



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE HUMANIDADES
INSTITUTO DE SOCIOLOGÍA
CARRERA DE SOCIOLOGÍA

Memoria de Grado para optar al Título Profesional de Sociólogo y Grado de
Licenciado en Sociología

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SUSTENTABILIDAD EN EL CASO DE
LAS RADIOS COMUNITARIAS RADIO POPULAR NUEVA AURORA, RADIO
PLACERES Y RADIO RITOQUE”**

Javiera Paz Vega Alarcón

Alumna

María Eugenia Domínguez Saúl

Profesora Guía

AGOSTO, 2013

Resumen ejecutivo

El objetivo general de la Memoria de Grado que se presenta a continuación es analizar los factores que influyen en la sustentabilidad, en el caso de las radios comunitarias Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque, según la percepción de sus actores. La sustentabilidad será entendida como la manera en que los medios de comunicación comunitarios logran mantenerse y desarrollarse a lo largo del tiempo, incorporando factores sociales, institucionales y financieros. Para llevar a cabo dicho objetivo, es necesario describir e interpretar los discursos de los individuos participantes de tales radios comunitarias, a fin de lograr distinguir los elementos que conforman la sustentabilidad en cada caso.

La importancia de la realización de esta investigación radica en que contribuye al análisis y al conocimiento del quehacer de la radio comunitaria en nuestro país, utilizando herramientas de la sociología, la comunicación y la historia. Dada la ausencia de investigaciones que incorporen el análisis de la sustentabilidad de las experiencias de radio comunitaria en nuestro país, esta investigación resulta de importancia para lograr comprender y conocer la realidad y las dificultades que deben enfrentar las radios comunitarias al momento de emprender un proyecto comunicacional alternativo. Mediante este estudio, por tanto, aportaremos al análisis de las dinámicas de las radios comunitarias, y cómo éstas se vinculan con la comunidad y la institucionalidad del Estado, además de examinar las estrategias financieras que deben utilizar.

Palabras claves: sociología de la comunicación, radios comunitarias, concentración de la propiedad de los medios de comunicación, sustentabilidad.

Índice

Índice de esquemas.....	7
Índice de tablas	8
Siglas.....	9
INTRODUCCIÓN	10
La situación mundial actual de los medios de comunicación	10
La particularidad del caso chileno respecto del panorama global de los medios de comunicación.....	12
La presencia de medios de comunicación alternativos	12
La sustentabilidad de la radio comunitaria	14
PRIMER CAPÍTULO: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1 Antecedentes del problema	16
1.1.1 Situación de los medios de comunicación en Chile: Contextualización histórica.....	16
1.1.2 Concentración económica de los medios de comunicación.....	21
1.1.2.1 Propiedad	21
1.1.2.2 Participación en el mercado de los ingresos publicitarios	24
1.1.2.3 La concentración en la radio y la televisión.....	25
1.1.3 La radio comunitaria en Chile.....	30
1.1.3.1 Antecedentes históricos	30
1.1.3.2 Situación actual.....	32
1.2 Problema de investigación.....	34
1.2.1 Pregunta de investigación	34
1.2.2 Objetivo general.....	35
1.2.3 Objetivos específicos.....	35
1.3 Relevancias de la investigación	36
1.3.1 Relevancia práctica	36
1.4 Justificación del problema de investigación.....	36
SEGUNDO CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO	37
Introducción.....	38
2.1 LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	39
Introducción.....	39
2.1.1 Conceptos relevantes para la definición de comunicación	40
2.1.2 La gestión de las multitudes	41
2.1.3 La Escuela de Sociología de Chicago	43
2.1.4 La teoría matemática de la comunicación	44
2.1.5 La escuela de Palo Alto o la escuela invisible	46
2.1.6 Un cambio de mentalidad	47
2.1.6.1 La Mass Communication Research o Investigación de los Medios Masivos de Comunicación.....	47
2.1.6.2 El enfoque positivista.....	51
2.1.6.3 El enfoque teórico crítico	53
2.1.6.3.1 La escuela crítica de Frankfurt	54
2.1.6.3.2 La industria cultural	56

2.1.6.4	La racionalidad técnica	57
2.1.6.6	Los estudios culturales	60
2.1.7	Aparatos ideológicos del Estado y reproducción social	62
2.1.8	El dispositivo de vigilancia	63
2.1.9	Hacia el estudio de la recepción	64
2.1.10	La economía política de la comunicación	66
2.1.11	La UNESCO y el Nuevo Orden de la Comunicación	67
2.1.12	El paso a la sociedad global	68
2.1.13	El retorno a lo cotidiano: etnometodologías	69
2.1.13	El giro lingüístico: Habermas y la teoría de la acción comunicativa	73
2.1.14	Teoría de la difusión de innovaciones: un nuevo enfoque	74
2.1.15	La ciencia cognitiva	75
2.1.16	La tensión entre lo micro y lo macro: nuevo orden disciplinario	77
2.1.17	La influencia de la comunicación	77
2.1.18	Hacia una nueva jerarquía del saber	79
2.2	PANORAMA TEÓRICO DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA	81
2.2.1	El uso social de los medios	81
2.2.2	El consumo cultural	82
2.2.3	La recepción activa	84
2.3	COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: PRINCIPALES DEBATES	85
2.3.1	Décadas de los '70s y '80s	85
2.3.2	Década de los '90s	88
2.3.3	La sustentabilidad del Tercer Sector de la comunicación	90
2.3.3.1	La sustentabilidad institucional	92
2.3.3.2	La sustentabilidad social	93
2.3.3.3	Sustentabilidad económica	94
	TERCER CAPÍTULO: MARCO METODOLÓGICO	97
	Introducción	98
3.1	Metodología aplicada	98
3.1.1	Tipo de estudio	98
3.1.2	Universo y muestra	99
3.1.3	Técnicas de producción de información	99
3.1.3.1	Entrevistas en profundidad	99
3.1.4	Técnicas de análisis de información	100
3.1.4.1	Análisis de contenido	100
3.1.5	Calidad del diseño	101
3.1.5.1	Criterio de credibilidad	101
3.1.5.2	Criterio de transferibilidad	101
3.1.6	Condiciones éticas	102
3.1.7	Etapas del análisis	102
	CUARTO CAPÍTULO: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	104
	Introducción	105
4.1	Radio Popular Nueva Aurora, "La voz de los que luchan"	106
4.1.1	Presentación del caso	106

4.1.2	Presentación de resultados	107
4.1.2.1	Visión de los medios de comunicación comunitarios	107
4.1.2.2	Visión de los medios de comunicación masivos	108
4.1.2.3	Relación con la comunidad	109
4.1.2.4	Desafíos de la radio comunitaria	110
4.1.2.5	Potenciales de la radio comunitaria	112
4.1.2.6	Limitaciones de la radio comunitaria	113
4.2.	Radio Placeres “A la izquierda del dial”	116
4.2.1	Presentación del caso	116
4.2.2	Presentación de resultados	117
4.2.2.1	Visión de los medios de comunicación comunitarios	118
4.2.2.1.1	Características de las radios comunitarias	118
4.2.2.1.2	Una organización sin fines de lucro	118
4.2.2.1.3	Un espacio de libertad	119
4.2.2.1.4	El derecho a la variedad de las fuentes de información.	121
4.2.2.1.5	Un crisol de voces y tendencias.	121
4.2.2.1.6	El medio de comunicación comunitario como una alternativa.	122
4.2.2.1.7	El medio de comunicación comunitario como una alternativa laboral. 123	
4.2.2.2	Discusión del concepto “comunitario”	124
4.2.2.3	Visión de los medios de comunicación masivos	125
4.2.2.4	Relación con la comunidad	125
4.2.2.5	Desafíos de la radio comunitaria	127
4.2.2.6	Potenciales de la radio comunitaria	130
4.2.2.7	Limitaciones de la radio comunitaria	132
4.3	Radio Ritoque, “Honestamente rockera”	136
4.3.1	Presentación del caso	136
4.3.2	Presentación de resultados	137
4.3.3	Visión de los medios de comunicación comunitarios	137
4.3.3.1	Una expresión de la voz local.	137
4.3.3.2	Un medio enfocado a la discusión y al análisis.	138
4.3.3.3	Un medio de difusión para el arte y la cultura local.	139
4.3.3.4	La radio comunitaria como un medio de comunicación de calidad. 139	
4.3.4	Relación con la comunidad	140
4.3.5	Desafíos de la radio comunitaria	141
4.3.6	Potenciales de la radio comunitaria	143
4.3.7	Limitaciones de la radio comunitaria	144
QUINTO CAPÍTULO: ANÁLISIS DE LA SUSTENTABILIDAD DE LAS RADIOS COMUNITARIAS		147
Introducción		148
5.1	La sustentabilidad social	148
5.1.1	Definición del proyecto político comunicacional	148
5.1.2	Apropiación del proceso comunicacional	150
5.1.3	Fortalecimiento de la capacidad crítica de la audiencia	151
5.1.4	Pertinencia cultural y lingüística	152
5.1.5	Desarrollo de contenidos locales	153

5.1.6 La defensa de los medios comunitarios	153
5.2 La sustentabilidad institucional	154
5.2.1 Legislación, reglamentación y políticas estatales	155
5.2.2 La propiedad de los medios.....	155
5.2.3 La organización interna	156
5.2.4 Las decisiones sobre los recursos tecnológicos	156
5.2.5 La conformación de redes.....	157
5.3 La sustentabilidad económica	158
SEXTO CAPÍTULO: CONCLUSIONES	160
Introducción.....	161
6.1 ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SUSTENTABILIDAD DE LA RADIO POPULAR NUEVA AURORA, RADIO PLACERES Y RADIO RITOQUE?	162
6.1.1 Factores que influyen en la sustentabilidad social	162
6.1.2 Factores que influyen en la sustentabilidad institucional	165
6.1.3 Factores que influyen en la sustentabilidad económica	167
Bibliografía	170
Anexos.....	I
1. Pauta de entrevistas	I

Índice de esquemas

Esquema N° 1: Inversión por medio	24
Esquema N° 2: Distribución de la propiedad de las radios chilenas	27
Esquema N° 3: Estructura de distribución de la televisión chilena	28
Esquema N° 4: Modelo de comunicación de la teoría matemática	45
Esquema N° 5: Esquema de la comunicación de Lasswell	49
Esquema N° 6: Tipología de factores que influyen en la sustentabilidad social, institucional y económica de la Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque	103

Índice de tablas

Tabla N° 1: Circulación neta de diarios en Chile	23
--	----

Siglas

- ACHAP: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.
- ANARAP: Agrupación Nacional de Radios Populares.
- RENARCOM: Red Nacional de Radios Comunitarias.
- ANARCICH: Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile.
- UTM: Unidad Tributaria Mensual.
- CECMAS: Centro de Estudios de las Comunicaciones de Masas.
- CCCS: *Centre for Contemporary Cultural Studies*.
- UNESCO: *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, en español, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- NOMIC: Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación.
- ATT: *American Telephone and Telegraph*.
- EMIREC: Emisor – Receptor.
- ONG: Organización no gubernamental.
- RPNA: Radio Popular Nueva Aurora.
- MIR: Movimiento de Izquierda Revolucionario.

INTRODUCCIÓN

La situación mundial actual de los medios de comunicación

Durante los últimos cincuenta años, y gracias a la estabilidad económica que han adquirido las industrias, éstas se han visto en la necesidad de crecer económicamente y de expandirse hacia nuevos territorios. En este escenario, las industrias culturales participan a través del intercambio de mercancías, en forma de contenidos informativos y orientados a la entretención, difundidos mediante los diversos medios de comunicación que existen.

En la actualidad, la sociedad ha volcado su comportamiento hacia el consumismo, imitando y adoptando los patrones de conducta propios de los grupos políticos y económicos hegemónicos. Esto contribuye al crecimiento de las industrias culturales, y al establecimiento de las empresas transnacionales de la comunicación, cuyo crecimiento se ha extendido a diversos países, los cuales, si bien han obtenido una serie de beneficios, tales como el desarrollo tecnológico aparejado con la instalación de nuevos medios de comunicación, tienden a desarrollar una relación de dependencia ante los grupos hegemónicos, provocando cambios en la cultura originaria del territorio que recibe a estas industrias. Este fenómeno fue caracterizado por Adorno como “estandarización cultural”, en el cual ciertos gustos o preferencias son impuestos por el monopolio de la industria cultural para ser promovidos masivamente (Horkheimer & Adorno, 1988). Este fenómeno se evidencia no sólo en el ámbito del entretenimiento, sino además en el ámbito de la política, mediante la transmisión de propagandas.

Si bien el panorama actual de los medios de comunicación a nivel mundial haría parecer que existe cabida para todos los actores de la sociedad, otorgando una apariencia de variedad y heterogeneidad de contenidos y formatos programáticos en la práctica, las industrias de la comunicación trabajan bajo un mismo patrón de contenidos, los cuales son presentados bajo distintos formatos, otorgando una aparente existencia de diversidad. No obstante existen medios que se alejan de esta estructura, por lo general son presionados por estos grandes

monopolios, haciendo peligrar su existencia y desarrollo, o bien obligándolos a integrarse al modelo predominante.

Actualmente, los medios de comunicación social apuntan su rol a afianzar la ideología del consumo en los espectadores, lo cual favorece a quienes ostentan la hegemonía económica, al generarles ganancias financieras que aumentan su capital.

En muchos casos, los medios de comunicación han surgido a partir de un grupo económico conformado por industrias, las cuales otorgan al medio la capacidad de generar ganancias que beneficien al empresariado. Y de manera más extrema, pero cada vez más predominante, se evidencia la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en manos de un grupo de empresas, formando oligopolios que los favorecen de diversas maneras, ya sea al facilitar la posibilidad de establecer acuerdos relativos a tarifas de inversión publicitaria y otros tipos de transacciones comerciales; también crece la posibilidad de que estos grupos empresariales se alíen y ofrezcan mayor resistencia frente a presiones de grupos sociales externos. En suma, las tendencias de este fenómeno de concentración de la propiedad de los medios de comunicación apuntan a la reproducción de la ideología dominante, a través del monopolio del mercado, con el consiguiente crecimiento de sus ganancias. Esta situación hace peligrar el carácter democrático de los medios de comunicación, y es en esta coyuntura en donde se hace crítico el propiciar el estudio de aquellos medios de comunicación que se desmarcan de las lógicas comerciales de los grandes conglomerados, y cuyos objetivos buscan otorgar espacios de expresión y difusión para las culturas locales, otorgando mayor participación a la ciudadanía mediante la democratización del espacio radial.

La particularidad del caso chileno respecto del panorama global de los medios de comunicación.

Una mirada superficial al actual panorama de los medios de comunicación en nuestro país nos haría pensar que, dada la numerosa cantidad de medios escritos, radioemisoras y canales de televisión, poseemos un variado conjunto de fuentes de información, que asegurarían la representación de todos los sectores de la población, otorgando una pluralidad de discursos que resguardarían la esencia democrática del derecho a la información consagrado en la legislación chilena. Sin embargo, al analizar más cercanamente la manera en que se distribuye la propiedad de los medios de comunicación, podemos observar que, si bien existe un gran número de medios, forman parte de grandes consorcios nacionales y transnacionales, cuya forma de organización se encuentra alineada con el modelo económico neoliberal, con patrones de expansión muy centralizados y determinados por los intereses de los propietarios (Yáñez & Aguilera, 2001). Esta es una situación que se repite en diversos lugares del mundo. Sin embargo, en nuestro país la situación es algo diferente, ya que el empresariado chileno se caracteriza por ser ideológicamente homogéneo, alineándose con la ideología neoliberal y la matriz valórica conservadora (Geoffroy & Sunkel, 2001). Además, nuestro sistema de medios de comunicación posee la característica de presentar un gran centralismo, al concentrar la gran mayoría de las empresas de medios en la Región Metropolitana, lo que presume una homogeneización de contenidos a partir de la capital hacia el resto del país, y con la consiguiente invisibilización de las problemáticas y los intereses de las demás regiones.

La presencia de medios de comunicación alternativos

Dado este escenario de concentración de propiedad de los medios, de la presencia de un Estado pasivo que no ha intervenido mayormente y que ha dejado que el mercado sea quien regule el mercado de los medios de comunicación, y

dada la escasez de medios de comunicación que propongan formas de organización y gestión diferentes a aquellos pertenecientes a los grandes consorcios, y que planteen puntos de vista distintos que den mayor protagonismo a las temáticas ciudadanas y comunitarias, es que surgen los medios de comunicación comunitarios. La esencia de estos medios de comunicación es gestionar una lógica de organización colaborativa, a través de la incorporación de diversos sectores de la sociedad, con el fin de agrupar la mayor cantidad de puntos de vista posibles, ampliando de esta forma su representatividad y velando por la entrega de informaciones de calidad, intentando alejar los sesgos políticos y empresariales presentes en los medios de comunicación comerciales. Ya sea a través de la radio, la televisión o los medios impresos, los medios de comunicación comunitarios se erigen como una alternativa frente al mercado oligopólico de los medios masivos, como medios contrahegemónicos ciudadanos que buscan generar otro tipo de contenidos. Por lo general, van de la mano de un proyecto de asociatividad, ya sea vinculado a objetivos territoriales, o unidos por visiones críticas en común respecto de nuestro sistema político y económico actual, la inclusión y la no discriminación, y la defensa de nuestros recursos naturales, entre otras banderas de lucha.

Resulta de vital importancia contar con medios de comunicación generados por, desde y para la ciudadanía, y que den cabida a la discusión de nuevos puntos de vista respecto a la realidad actual política, social y cultural, ya que fortalecen el ejercicio de la democracia y el derecho a la información, y enriquecen el debate fomentando la discusión y la inclusión de diversos sectores de nuestra sociedad, que, de otra manera, raramente se ven representados en el modelo de concentración de propiedad de los medios de nuestro país.

La sustentabilidad de la radio comunitaria

Es en este contexto que queremos destacar, en la siguiente investigación, el rol de la radio comunitaria, como un medio de comunicación alternativo que siempre ha abogado por la inclusión de todos los sectores de la comunidad, y que actualmente enfrenta una situación compleja en nuestro país, con una nueva legislación que plantea nuevos desafíos para la proliferación y el desarrollo de este tipo de proyectos. Es por ello que quisimos indagar con mayor profundidad en los elementos que influyen en la sustentabilidad de una radio comunitaria, tomando en cuenta la situación de tres radioemisoras de nuestra región, e investigando qué factores influyen en que un proyecto de radiodifusión comunitaria sea fructífero, logre proyectarse y mantenerse en el tiempo, mediante el análisis de los discursos de sus propios gestores y participantes.

PRIMER CAPÍTULO: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

1.1.1 Situación de los medios de comunicación en Chile:

Contextualización histórica

Los comienzos de la prensa en Chile nos remontan a una prensa crítica, libertaria y republicana, a cargo de la pluma de Fray Camilo Henríquez, fundador de La Aurora de Chile, el primer periódico de nuestro país.

Durante el siglo XIX y hasta el siglo XX se dio nacimiento a una serie de periódicos, creando un variado panorama, con diarios vinculados a partidos políticos y dando lugar a una multiplicidad de voces. Entre los periódicos más importantes cabe destacar el nacimiento de El Mercurio de Valparaíso en 1827; El Ferrocarril en 1852; Las Últimas Noticias y El Diario Ilustrado en 1902 y La Nación en 1917. En regiones, destacan La Discusión en la región del Bío-Bío, creado en 1870; El Sur de Concepción, en 1882; El Llanquihue de Osorno, en 1885; El Magallanes de Punta Arenas en 1894, y La Prensa de Curicó, nacido en 1898.

A comienzos del siglo XX nacen diversas publicaciones ligadas al sindicalismo, dando auge a la prensa obrera de Chile, destacando como uno de sus exponentes Luis Emilio Recabarren. El diario más representativo es El Despertar de los Trabajadores, fundado en Iquique en 1912, y cerrado durante el gobierno de Ibáñez del Campo en 1926.

Un gran avance en el campo comunicacional resultó ser la primera transmisión radial en Chile durante 1922, sólo dos años después de haberse hecho en Estados Unidos. La radio nacerá más tarde, impulsada por el entusiasmo y el afán investigador de grupos académicos. Más adelante, las primeras emisoras estarían vinculadas a los principales periódicos de ese entonces, naciendo en Valparaíso la Radio El Mercurio, la Radio Cerro Alegre y Radio Club Valparaíso. La radiotelefonía se desarrolla rápidamente, y al culminar la década existían en Chile quince radioemisoras privadas. Hacia los años 50, existen cerca de un centenar de emisoras que transmiten en la banda de amplitud modulada (AM), con

concesionarios de variadas características: desde personas, empresas, grupos políticos y gremiales, hasta grupos religiosos y laicos.

En la década de los sesenta aparecen las primeras emisoras en frecuencia modulada (FM), gracias a la invención del transistor y los receptores a pilas, lo cual permitió la masificación de la radio FM hasta diversos lugares del país.

A mediados del siglo XX se consolida la prensa de izquierda. En 1940 nace el Diario El Siglo, órgano oficial del Partido Comunista, el cual será cerrado primero durante el gobierno de Gabriel González Videla, y luego con la llegada de la dictadura militar en 1973. Aparece también el diario Las Noticias de Última Hora, vinculado al Partido Socialista, fundado en 1942 por Arturo Matte Alessandri y Aníbal Pinto Santa Cruz. En 1945 es fundado El Clarín, el cual posee un formato tabloide, y abundante crónica roja. Se convierte en un diario popular con gran tiraje, llegando a los 220 mil ejemplares en 1972. Su imprenta sería confiscada más tarde durante la dictadura militar. Finalmente, el Partido Comunista también publica el tabloide Puro Chile, que también será clausurado al llegar la dictadura, junto con otras publicaciones de izquierda, como el semanario Chile Hoy, la revista Punto Final y la revista Paloma.

La televisión, por su parte, llega a nuestro país en 1962, si bien desde los años cincuenta se investigaba desde la Universidad de Chile, la Universidad Católica de Valparaíso (UCV) y la Universidad Católica de Santiago (UC), creando canales experimentales. Las primeras imágenes de la televisión son emitidas en 1959 a través de los canales de la UCV y la UC, apadrinados por Phillips y la RCA respectivamente.

En 1960 nace el canal de la Universidad de Chile en la Facultad de Ingeniería, y en 1964 se crea el Canal Nacional de Televisión en el gobierno de Eduardo Frei Montalva. El impulso real a la televisión nace gracias al mundial de fútbol de 1962, disparando las ventas de televisores en blanco y negro, y permitiendo que las universidades adquieran equipos en Estados Unidos para mejorar sus transmisiones.

Aprovechando la estructura de la recién creada Empresa Nacional de Telecomunicaciones, Entel, nace Televisión Nacional de Chile, como filial de Corfo y con capital 100% estatal. Inicia sus transmisiones diarias el 18 de septiembre de 1969 con la emisión del Tedeum en la Catedral. Para 1970, Televisión Nacional llega a 22 de 25 provincias del país, con la excepción de Atacama, Coquimbo y Aysén, que acceden a la señal durante el gobierno de la Unidad Popular.

A fines del gobierno de Frei Montalva se aprueba la ley que crea la corporación de derecho público Televisión Nacional de Chile, y se establecen normas para garantizar el sentido educativo y cultural de la televisión, y para resguardar el pluralismo político. Sin embargo, esta ley llega demasiado tarde, y su promulgación se ve sobrepasada en el uso que hace de ella la dictadura militar.

Durante el gobierno de la Unidad Popular, las principales empresas periodísticas estaban a manos de Agustín Edwards Eastman, encabezando El Mercurio S.A.P. y la Editorial Lord Cochrane. Entre El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Segunda publicaban un total de 250 mil ejemplares; el diario ultraderechista Tribuna, por su parte, publicaba 40 mil ejemplares. En suma, los diarios opositores al gobierno de Allende publican un total de 290 mil ejemplares diarios, mientras que aquellos que apoyaban a la Unidad Popular sumaban 311 mil ejemplares al día.

Esta serie de publicaciones de ultra derecha se caracterizó por su descalificación constante hacia el gobierno de la Unidad Popular, llegando a sobrepasar los límites éticos y profesionales.

El diario La Tercera, si bien poseía una posición contraria al gobierno de Allende, no participaban en la guerrilla periodística con tanta intensidad como las publicaciones ya mencionadas. Sus dueños, los Picó Cañas, eran cercanos a sectores de la derecha del Partido Radical, y poseían una circulación de 210 mil ejemplares.

El panorama cambió abruptamente el día 11 de septiembre de 1973. Las antenas de radios que apoyaban a la UP fueron bombardeadas, y diarios e imprentas fueron incautados, así como los periodistas fueron perseguidos y

exiliados. Además, las escuelas de Periodismo de la Universidad de Chile y la Universidad de Concepción fueron clausuradas. La televisión se encuentra por completo en manos del gobierno, y Televisión Nacional se convierte en el medio vocero oficial de la junta militar; de igual forma, las estaciones universitarias son intervenidas desde sus casas de estudios, las cuales deben asumir rectores delegados, quienes designaron a personas de su confianza en las estaciones televisivas.

Subsisten bajo censura previa, la revista *Ercilla* y la revista *Vea*, ambas pertenecientes al grupo Zig-Zag. También sobreviven la radio Balmaceda, de la Democracia Cristiana, y Radio Chilena, perteneciente al Arzobispado de Santiago, ambas pioneras en la defensa de los derechos humanos.

Los diarios *El Mercurio* y *La Tercera*, por su parte, continúan intactos en un campo de acción en donde no poseen competencia alguna.

Sin embargo, pese a todas las iniciativas del gobierno militar de acallar cualquier indicio de una voz crítica en los medios de comunicación, una serie de periodistas se agruparon en revistas de oposición, que intentaban revelar los hechos que *El Mercurio*, *la Tercera* y los canales de televisión ocultaban, y también daban tribuna a intelectuales y políticos marginados del debate público. Una primera iniciativa fue forjar el *Círculo de Periodistas de la Academia de Humanismo Cristiano*, y más tarde, recuperar el *Colegio de Periodistas*. En lo respectivo a la prensa escrita, la revista *Ercilla* comenzó a formular críticas poco después del golpe, por lo que fue comprada por el grupo Cruzat-Larraín, a fin de detener los ataques al gobierno militar.

La revista *Hoy* apareció en 1977 de la mano del equipo que renunció a *Ercilla* tras su compra, bajo el lema "la verdad sin compromisos". Más tarde nace *Análisis*, de la mano del periodista Juan Pablo Cárdenas y al alero de la *Academia de Humanismo Cristiano*, con un marcado acento en la defensa de los derechos humanos y la búsqueda de opositores a la dictadura militar. Se suman también las revistas *Apsi* y *Cauce*, a mediados de los años ochenta.

A este panorama se suman también las revistas de la Iglesia Católica, tales como el Boletín de la Vicaría de la Solidaridad y la revista jesuita Mensaje, ambas publicaciones férreas defensoras de los derechos humanos.

Aparecen también dos diarios opositores: El Fortín Mapocho, iniciativa del ex senador Jorge Lavandero, en 1984, y el diario La Época, en 1987, el cual desaparece en 1998, sin poder superar los problemas financieros que presentaba desde sus comienzos, y sin ser capaz de sobrevivir al duopolio imperante en el campo de la prensa escrita.

La censura a estas publicaciones opositoras no se hizo esperar, y las medidas pasaban desde clausuras, cierres, requisiciones de ejemplares, llegando hasta la cárcel y la muerte, como fue el caso de José Carrasco en 1986, editor de Análisis y dirigente del Colegio de Periodistas.

Lamentablemente, de estas publicaciones nada queda en la actualidad, y el panorama actual con una altísima concentración de la propiedad de los medios configura un ambiente complejo para la sobrevivencia de nuevas publicaciones independientes.

1.1.2 Concentración económica de los medios de comunicación

1.1.2.1 Propiedad

La concentración de un mercado de medios de comunicación se define como “un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado, como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores” (Geoffroy & Sunkel, 2001, p.19). Este fenómeno no es exclusivo de nuestro país, sino que es una situación que se evidencia en distintas partes del mundo. Como documenta Ana Fiol,

“El Grupo Thappar en India, Independent Newspapers en Sudáfrica, Rede Globo en Brasil, Singapore Press Holding o el Grupo Majira en Tanzania son nuevos entes multimediáticos de pluriservicios que, reúnen una capacidad actual o potencial de convergencia tecnológica y de servicios, telecomunicaciones y la industria del entretenimiento (contenidos televisivos, cine, deporte, información), borrando la distinción entre productores de contenidos y prestadores de servicios. Los grupos se concentran principalmente sobre tres ramas de las comunicaciones: telefonía, distribución de señales y elaboración de contenidos” (Fiol, 2001).

Sin embargo, la singularidad de la situación en nuestro país es que la concentración económica de los medios está ligada fuertemente a un monopolio ideológico, el cual privilegia la industria de la entretención, y va dejando de lado los contenidos referentes a la diversidad cultural y política. Esto se debe primordialmente a que el empresariado chileno suele ser homogéneo, respecto de la matriz de la economía neoliberal y los valores conservadores (Geoffroy & Sunkel, 2001). Por otro lado, se observa un gran centralismo respecto del sistema de comunicaciones chileno, en el cual las empresas se desarrollan a partir de la Región Metropolitana, para irse expandiendo a otras regiones del país. Esto afecta claramente a los medios locales, particularmente en el caso de la televisión, los cuales presentan un muy bajo nivel de influencia y desarrollo (Geoffroy & Sunkel, 2001).

Si bien el Estado chileno plantea normativas para regular la propiedad de los medios de comunicación¹, en la realidad estas disposiciones no corresponden a una política clara y son inoperantes. Los medios de comunicación son considerados en la normativa chilena como cualquier artículo o servicio esencial, por lo que son regulados bajo el criterio de cualquier empresa o producto.

Sumado a lo anterior, la política concertacionista dejó en el olvido el tema de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, siendo una problemática dejada a los vaivenes del mercado, lo cual ha sólo ha contribuido a consolidar a los grupos de poder dueños de los principales medios de comunicación (Mönckeberg, 2009). Como consecuencia de esta despreocupación han desaparecido aquellos medios que hicieron su aparición en las postrimerías de la dictadura, y de igual forma se han debilitado aún más los medios regionales y locales. Durante los gobiernos de transición se asumió el supuesto de que el desarrollo de la industria mediática traería consigo la libertad de expresión y el pluralismo, desligándose de esta forma de la responsabilidad de garantizar estos derechos a la ciudadanía (Corrales & Sandoval, 2004).

La concentración económica de los medios de comunicación en Chile se expresa en tres aspectos: la propiedad, la participación en el mercado de los ingresos publicitarios y la participación en el mercado de las audiencias. En lo que respecta a la propiedad de la prensa, existen en nuestro país dos grandes consorcios privados, a saber, el Grupo Edwards y el Grupo Copesa. El primero tiene en su poder el control de veinticinco diarios a lo largo del país, y la cadena de radios Digital (Mönckeberg, 2009), mientras que el segundo cuenta con tres diarios de cobertura nacional. Hasta 2010, el Estado poseía el manejo de la empresa “La Nación”, un periódico de cobertura nacional, y el Diario Oficial. Sin

¹ Ley Nº 19.733 Sobre las Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo. Establece los requisitos que debe cumplir los directores de los medios de comunicación social. También establece las condiciones para el inicio de actividades de éstos.

Ley Nº 18.168 General de Telecomunicaciones. Establece los parámetros según los cuales se entenderá el concepto de “telecomunicación”, su clasificación, la regulación para los concesionarios y permisionarios de servicios de Telecomunicaciones y las infracciones y sanciones a la ley.

Ley Nº 18.838. Crea el Consejo Nacional de Televisión. Establece sus funciones, quiénes lo integran, y su manera de operar.

embargo, fue sacado de circulación por el actual gobierno de Sebastián Piñera, continuando únicamente en su versión electrónica. Finalmente, también se encuentra el diario Publimetro, el cual es gratuito, con poca información y mucho avisaje, el cual circula desde los años noventa. Estos datos dan cuenta de lo reducido de la oferta en nuestro país, en comparación a otros países de Latinoamérica.

Tabla Nº 1: Circulación neta de diarios en Chile

Diario	Ejemplares diarios en circulación	Porcentaje	Propiedad
El Mercurio de Santiago	173.555	20,4%	Grupo Edwards
La Tercera	113.576	13,4%	Copesa
La Cuarta	139.607	16,5%	Copesa
Publimetro	134.556	15,9%	Metro International
Las Últimas Noticias	134.175	15,9%	Grupo Edwards
La Hora	106.393	12,5%	Copesa
La Segunda	34.283	4%	Grupo Edwards
La Nación	11.737	1,4%	Empresa Periodística La Nación S.A.
TOTAL	846.882	100%	

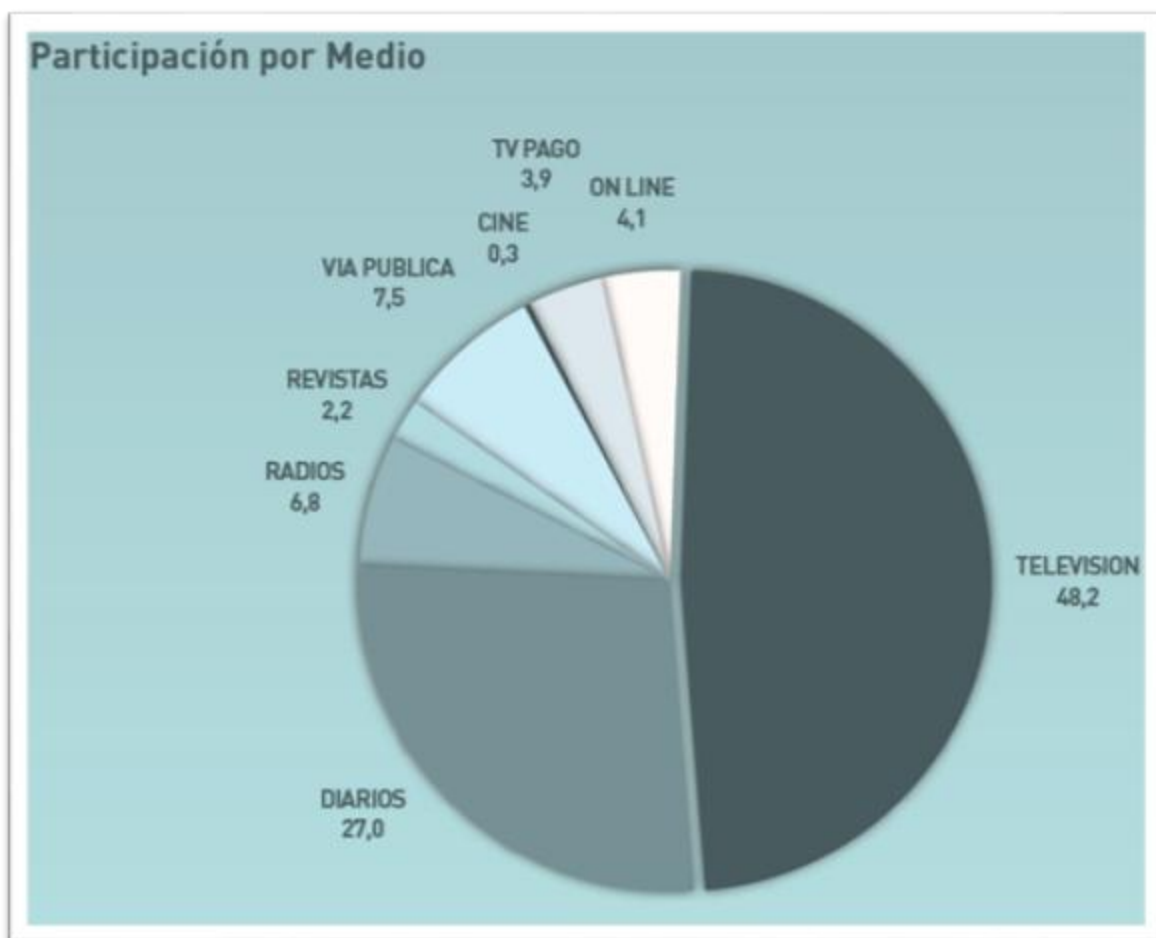
Fuente: Elaboración propia, datos presentes en “Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile” de María Olivia Mönckeberg (2009).

La tabla anterior presenta la distribución de la circulación diaria de los diarios en Chile, según datos entregados por la auditoría realizada por KPMG en 2008. Según se observa, el 40,3% del tiraje diario de la prensa chilena corresponde a periódicos pertenecientes al grupo Edwards, mientras que el 42,4% del total corresponde a aquellos diarios propiedad de Copesa, dando como resultado un 82,7% del total de la venta neta de los diarios representada por este duopolio.

1.1.2.2 Participación en el mercado de los ingresos publicitarios

En lo relativo a la participación de la inversión publicitaria, la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) indica que durante el año 2010, la inversión publicitaria alcanza el monto de 570.175 millones de pesos. Este valor incluye la inversión en televisión, radio, prensa, vía pública, cine y medios online.

Esquema N° 1: Inversión por medio



Fuente: ACHAP, mayo 2011.

El esquema anterior nos muestra que la televisión concentra la mayor inversión publicitaria durante el año 2010, con el 48% de ésta. Es seguida por la inversión en prensa, que alcanza el 27%. Muy por debajo se ubican las radios con el 6,8% de la inversión publicitaria.

1.1.2.3 La concentración en la radio y la televisión

En la actualidad, existen en Chile 1.985 concesiones de radiodifusión sonora (Mönckeberg, 2009), de las cuales la mayoría (1.426) corresponden a radios de frecuencia modulada, 175 son radios AM, 378 son radios de mínima cobertura, y seis de onda corta (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2011). A primera vista, estas cifras podrían indicar un amplio espectro radial de propiedad heterogénea y variedad de contenidos, sin embargo, al examinar los datos disponibles se revela que existen grandes consorcios que controlan un gran número de emisoras a lo largo de Chile, junto con una peligrosa saturación del espectro radioeléctrico, lo cual trae como consecuencia la puesta en peligro de la pluralidad radial en nuestro país.

El mercado de la radio en Chile ha sufrido una gran transformación en los últimos años: pasó de poseer una gran diversidad, al estar conformada mayoritariamente por pequeñas empresas y una gran cantidad de emisoras, a estar dominada por la entrada creciente de capitales extranjeros. Actualmente, seis grupos controlan más del 70% de las emisoras radiales, y tres de ellas son dueñas del 33% (Santiago, 2009).

Encabezando los consorcios con mayor concentración de propiedad radial se encuentra el grupo español Prisa, que en 2007 adquiere las radios pertenecientes al conglomerado Claxson, conocido también como Iberoamerican, y las fusionó con las radios que ya poseía del Consorcio Radial de Chile, CRC (Mönckeberg, 2009). Prisa posee el 73,4% de la filial chilena del Grupo Latino de Radio, el holding con mayor cantidad de concesiones radiales en nuestro país. El Consorcio Radial de Chile poseía las emisoras 40 principales, Bésame, Radioactiva y W Radio. Iberoamerican, por su parte, perteneciente al empresario venezolano Gustavo Cisneros, poseía ocho cadenas: Pudahuel, Concierto, Corazón, FM Dos, Imagina, Rock & Pop, Futuro y FM Hit. Tras la compra de Iberoamerican, Prisa controla once cadenas de radio, tras fusionar Imagina con Bésame; también posee las radios FM Dos, Corazón, Hit 40, Radio Uno,

Concierto, Rock & Pop, Pudahuel, Futuro, Radioactiva y ADN Radio Chile (ex Radio W).

En segundo lugar encontramos al clan Molfino, el cual cuenta actualmente con las cadenas El Conquistador, Para Ti, Cordillera, Dimensión y Gente, con 46 concesiones a nivel nacional.

En tercer lugar se ubica el Grupo Dial, conformado por seis emisoras: Radio Carolina, Radio Zero, Paula FM, Radio Beethoven, Radio Duna y Radio Disney.

En cuarto lugar, el grupo Bezanilla maneja las radios Tiempo, Infinita, Romántica y Amadeus, pertenecientes al abogado Ricardo Bezanilla y su familia, también identificados como el grupo radial RBR.

En quinto lugar está la Compañía Chilena de Comunicaciones, que controla Radio Cooperativa y Radio Universo.

En sexto lugar se encuentra la Sociedad Nacional de Agricultura, que administra la Radio Agricultura.

En séptimo lugar, el grupo de Comunicaciones Horizonte posee la radio homónima y la Radio Oasis.

Finalmente, encontramos la Radio Bío-Bío, a manos de Nibaldo Mosciatti Moena, fundada en Concepción en 1967, la cual es actualmente una de las pocas emisoras enfocadas hacia el ámbito noticioso y la información. En la actualidad, cuenta con 35 emisoras a lo largo del país; y el clan Mosciatti posee más de 51 concesiones de difusión sonora, divididas entre la Sociedad Radiodifusora FM 102 y la Sociedad Bío-Bío Comunicaciones S.A. Limitada.

A continuación, en el esquema N° 2 se presenta de manera esquemática la distribución de las radioemisoras chilenas de acuerdo al grupo radial al que pertenecen.

Esquema N° 2: Distribución de la propiedad de las radios chilenas



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la televisión chilena existe una regulación más exigente en comparación a los demás medios de comunicación, por lo que no existen consorcios que agrupen a varios canales, ya que el Estado no permite más de una concesión a un solo operador. Si bien las concesiones están limitadas a personas jurídicas de derecho público o privado, constituidas en Chile y con domicilio en el país, no hay ninguna prohibición o limitación respecto de la participación de capitales extranjeros en la propiedad².

Respecto a la propiedad en el caso de la televisión chilena, existen cuatro tipos de empresas. Por un lado se encuentra la televisión pública, como lo es Televisión Nacional de Chile (TVN), la cual, si bien pertenece al Estado chileno, posee autonomía para su gestión empresarial y financiamiento. En segundo lugar, existe la empresa comercial con respaldo universitario, como es el caso de Canal 13, la cual pertenece a la Pontificia Universidad Católica de Chile, pero al igual que TVN, posee autonomía respecto de su gestión empresarial y financiamiento.

² Ley N° 18.838, Título III, Artículo 18.

Finalmente es una empresa privada y no una estación de televisión universitaria, ya que no posee entre sus objetivos principales el funcionar como extensión de la universidad, no obstante su programación sea acorde a la ideología de ésta y de la Iglesia Católica.

Un tercer tipo de empresa televisiva son los canales privados, siendo el primero de ellos MEGA (anteriormente Megavisión), el cual se constituye como una sociedad anónima cerrada con participación de capitales nacionales y extranjeros. También se encuentra Chilevisión, y le sigue el canal Red Televisión.

Finalmente se encuentran los canales locales, que surgen de la combinación de algunas de las categorías anteriores. Ejemplo de aquello son UCV-TV y la Red de Televisión Universidad del Norte.

A continuación, presentamos un esquema que representa la estructura de la distribución de la televisión chilena.

Esquema N° 3: Estructura de distribución de la televisión chilena



Fuente: Elaboración propia.

En suma, en el caso de la televisión chilena también se observa un mercado oligopólico, controlado por cuatro grandes empresas que concentran

gran parte del mercado publicitario y de audiencia, dejando detrás a los canales de televisión local.

Como resultado de los datos expuestos anteriormente, se observan tres consecuencias de gran envergadura (Geoffroy & Sunkel, 2001). En primer lugar, la subordinación de los medios al poder económico. Esto se materializa en la pérdida de importancia de los medios que no poseen la misma extensión de los grandes consorcios, es decir, los medios locales y regionales por lo general. También produce que los medios de comunicación sean controlados por empresarios ajenos a la materia, provocando que los intereses económicos dominen el campo de la comunicación, convirtiéndola en una mercancía.

Una segunda consecuencia hace referencia al debilitamiento de la cultura profesional de los periodistas, producida principalmente por la desaparición de medios escritos, la saturación del mercado laboral y la desprotección sindical y gremial de estos profesionales. Para Rafael Otano y Guillermo Sunkel, la crisis de la carrera periodística actual posee una serie de aspectos problemáticos, a saber:

- La ruptura del periodismo chileno con el propio pasado, lo cual deja desprotegidas a las nuevas generaciones.
- Una fuerte desprotección sindical y gremial de estos profesionales.
- Una imagen caricaturesca del reportero, considerado como un mero instrumento, heredada de la dictadura, lo cual afecta su capacidad de iniciativa y su autoestima.
- La saturación del mercado, como consecuencia de la explosión de las escuelas de Periodismo a lo largo del país, lo cual se traduce en inestabilidad laboral y precariedad de condiciones.

Como consecuencia de estos aspectos, el periodista tiende a someterse a la jerarquía de la empresa mediática y a ceder a las presiones presentes en el medio de comunicación (Otano & Sunkel, 2003).

Resumiendo, el panorama de los medios de comunicación en nuestro país presenta una falta de pluralismo dada por la propia concentración, y como consecuencia de las conexiones existentes entre los grupos propietarios de los

medios de comunicación a otras áreas de la cultura, la política y la economía, lo cual produce la homogeneización de los discursos circulantes en los medios de comunicación, y la consiguiente subrepresentación de ciertos sectores sociales, sus ideas, sus problemáticas y sus intereses.

1.1.3 La radio comunitaria en Chile

1.1.3.1 Antecedentes históricos

Los inicios de la radio comunitaria en Chile se remontan a fines de los años ochenta, con la creación de radios locales con programación y funcionamiento eventual, y tienen como fin principal, junto con otros medios nacidos a fines de dictadura, el difundir informaciones censuradas por los medios oficiales, como una reacción a la clausura del espacio comunicativo público, la indefensión de los derechos humanos por parte del Estado, y las movilizaciones por la recuperación de la democracia (Ochsenius, 2008). Sus colaboradores pertenecían a diversas organizaciones sociales, culturales y políticas opuestas a la dictadura militar.

Apenas llegada la democracia, medio centenar de experiencias de radio comunitaria se asocian en la Agrupación Nacional de Radio Popular, ANARAP, propulsando el movimiento a diversas regiones del país, y también prestando asesoría tecnológica y comunicacional, e instando a la legitimación política y jurídica de la ocupación social del espacio radiofónico (Ochsenius, 2008). A fines de 1990, sin embargo, parlamentarios de la Unión Demócrata Independiente, UDI, realizaron denuncias a la prensa en donde se calificaba a las radios comunitarias como “emisoras clandestinas ligadas al Partido Comunista”, y en donde se enfatizaba que representaban un peligro para la estabilidad política (Yáñez & Aguilera, 2001). Más tarde se vincularía a las emisoras comunitarias con un líder de Sendero Luminoso, lo cual traería como consecuencia que los parlamentarios de derecha amenazaran con una acusación constitucional en contra del Ministro de Transportes y Comunicaciones, bajo la acusación de no aplicar la ley ni sancionar a las emisoras piratas.

Esta situación provocó que el gobierno, presionado por la derecha y también por la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, propusiera y aprobara en 1994 una ley que sancionaba a aquellas radios que no contaran con la autorización legal correspondiente para funcionar. Tras una larga negociación se introducen modificaciones a la Ley General de Comunicaciones Nº 18.168. Los cuatro acápite más importantes, y que han resultado ser los más nefastos para el desarrollo de las radios comunitarias, contienen:

1. La incorporación de la subcategoría de los servicios de radiodifusión de mínima cobertura, con una potencia máxima radiada de 1 watt.
2. El establecimiento de un concurso público para la obtención de frecuencias, abierto a todas las personas jurídicas. Estas concesiones, además, poseen una duración de 3 años, en contraste a los 25 años que se les otorgan a las radios comerciales.
3. El decreto de concesión deberá publicarse en el diario oficial, a costa de la concesionaria, dentro de 30 días contados desde que la subsecretaría le notifique que el decreto fue totalmente tramitado por la Contraloría General de la República. De lo contrario, la no publicación provocará la extinción de la concesión.
4. La prohibición a los servicios de radiodifusión de mínima cobertura de transmitir publicidad o propaganda.

A partir de 1995 comienza un lento proceso de regularización de radios comunitarias, en donde conviven radios que poseen concesión con aquellas radios de hecho, y en donde comienzan a evidenciarse las falencias de la ley aprobada: muchas emisoras no poseen los medios para presentar los estudios técnicos que se requieren, no todas las regiones presentan procesos de licitación, o bien poseen cupos muy limitados (Ochsenius, 2008). En este escenario, la ANARAP comienza a experimentar tensiones internas, las cuales desencadenarán una crisis que llevará a su disolución en 1998, siendo reemplazada por la Red Nacional de Radios Comunitarias, RENARCOM. Esta nueva asociación buscará ampliar la convocatoria hacia nuevos sectores sociales, con el fin de democratizar el espacio y flexibilizar la participación y el aporte de sus participantes. No

obstante, la organización no fue capaz de superar las tensiones existentes entre los distintos líderes históricos. En 2000, la organización se dividió en dos: por una parte, RENARCOM, que conservó una porción de las radios afiliadas, en particular aquellas más cercanas a la izquierda extraparlamentaria; y por otro lado, ANARCICH, que convocó la mayor cantidad de radios afiliadas. Esta entidad se destacará por mantener un fluido diálogo con entidades gubernamentales, con el fin de agilizar licitaciones y tramitaciones de legalización radial. En 2001 se convierte en una asociación gremial, lo cual les dará mayor fuerza para lograr influir y presionar respecto a las modificaciones a la Ley de Telecomunicaciones. Actualmente, ANARCICH representa a 200 radios concesionadas y a 30 equipos de comunicadores a nivel nacional (ANARCICH, 2009), los cuales se componen de cuatro sectores sociales y culturales que las impulsan: asociaciones de base urbanas y rurales, entidades públicas comunales, centros educacionales y pequeñas iglesias locales (Ochsenius, 2003).

1.1.3.2 Situación actual

En la actualidad, las radios comunitarias de nuestro país presentan una serie de desafíos que deben enfrentar diariamente. En primer lugar, la aprobación de la nueva ley N° 20.433, que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana, en mayo de 2011, la cual, a juicio de los propios gestores de las radios comunitarias, presenta una serie de limitaciones que afectarían negativamente el desarrollo y la mantención de estos proyectos comunicacionales ciudadanos. Dentro de las nuevas normativas que contempla la ley, se encuentra el establecimiento de una nueva forma de publicidad, la cual incluye menciones comerciales, cuyas ganancias serán destinadas para satisfacer las necesidades de la radioemisora; sin embargo, dichas menciones comerciales están limitadas únicamente a la mención del nombre y dirección de la entidad comercial, y en caso de hacer otro tipo de publicidad, se podrá revocar la concesión de la radio, además de arriesgar una multa que va desde las 5 hasta las 100 UTM. Además,

se prohíbe la realización de cadenas entre radios comunitarias o incluyendo radios comerciales, lo cual incide en el nivel de asociatividad que pudiese lograrse entre estas emisoras. Sin embargo, la nueva legislación se hace cargo de problemáticas que estaban presentes en la normativa anterior, tales como el establecimiento de un estatuto jurídico que crea los Servicios Comunitarios Ciudadanos de Radiodifusión, otorgando una conceptualización de las radios comunitarias que anteriormente se encontraba ausente, y definiendo con claridad los límites geográficos de estas emisoras, así como otros aspectos técnicos referentes al segmento radioeléctrico que les corresponde, los requerimientos necesarios para otorgar concesiones, y la potencia con la cual podrá emitir³.

Sin embargo, una consecuencia nefasta derivada de la promulgación de la nueva ley, ha sido una serie de persecuciones que se ha dado lugar contra los participantes de radios comunitarias que no poseen una concesión legal, los cuales pueden llegar a arriesgar 3 años pena de cárcel por transmitir sin la licencia establecida, además de considerar multas en UTM y la incautación de todos los equipos de la radioemisora en cuestión. Entre 2008 y 2009 se dio lugar a una decena de operativos de cierre de radios comunitarias que operaban sin la concesión requerida, en las ciudades de San Antonio, Santiago, Valparaíso y Lota (ECO, 2009).

³ Ley N° 20.433, Crea los Servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana. Versión electrónica: <http://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/10157/2/HL20433.pdf>

1.2 Problema de investigación

Como ha quedado de manifiesto en los antecedentes del problema de investigación, la existencia y desarrollo de medios de comunicación comunitarios es vital para el fortalecimiento de la democracia, dado el panorama de los medios de comunicación en nuestro país, y evidenciándose la presencia de un oligopolio que concentra en pocos propietarios un sinnúmero de medios, lo cual afecta gravemente la pluralidad de contenidos, puntos de vista y formas de entregar la información a las audiencias.

La siguiente investigación tiene como propósito contribuir al conocimiento de los medios de comunicación de nuestro país, particularmente a la radio comunitaria, analizando desde la perspectiva de sus protagonistas cuáles son los factores que influyen a la hora de determinar qué hace que un proyecto comunicacional sea próspero, pueda desarrollarse y mantenerse en el tiempo, identificando los elementos que conforman la sustentabilidad social, institucional y económica en el caso de cada radioemisora comunitaria seleccionada. De esta manera, mediante este estudio se pretende contribuir a enriquecer el conocimiento sobre las radios comunitarias, cuestionando el estado actual de concentración de la propiedad de los medios en nuestro país, y analizando las consecuencias que se desprenden de este escenario. Así, a través de esta Memoria de Grado buscaremos abrir la discusión respecto del rol de los medios de comunicación comunitarios en nuestro país y su situación actual.

1.2.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en la sustentabilidad en el caso de las radios comunitarias Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque, según la percepción de sus actores?

1.2.2 Objetivo general

Describir cuáles son los factores que determinan la sustentabilidad en el caso de las radios comunitarias Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque, según la percepción de sus actores.

1.2.3 Objetivos específicos

- ✓ Distinguir los elementos que conforman la sustentabilidad social en cada uno de los casos.
- ✓ Examinar los elementos que conforman la sustentabilidad institucional en cada uno de los casos.
- ✓ Analizar los elementos que conforman la sustentabilidad económica en cada uno de los casos.

- ✓ Elaborar una tipología que permita dar cuenta de los elementos que componen la sustentabilidad social, institucional y económica en cada uno de los casos seleccionados, a fin de poder comparar los resultados de cada experiencia.

1.3 Relevancias de la investigación

1.3.1 Relevancia práctica

Mediante esta memoria contribuiremos a otorgar una mirada distinta al análisis de los medios comunitarios, el cual se enfoca en la sustentabilidad de las radios comunitarias de nuestro país, un elemento fundamental para comprender el funcionamiento de estos medios, así como su contextualización dentro del escenario actual de concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile, y de la nueva legislación que establece las normas de funcionamiento de estos proyectos comunicacionales.

1.4 Justificación del problema de investigación

La importancia de analizar los discursos de los protagonistas de las radios comunitarias en búsqueda de elementos definitorios de la sustentabilidad de la radio comunitaria radica en que, a través de los relatos otorgados por los entrevistados, podemos acceder a un entendimiento más amplio de los problemas, desafíos y potenciales que presenta la radio comunitaria en nuestro país. La situación actual de los medios de comunicación en nuestro país denota una creciente homologación de contenidos, como consecuencia de la concentración de la propiedad de medios radiales, escritos y de televisión en pocos propietarios, lo cual afecta gravemente la libertad de información y la pluralidad de contenidos y formas de informar. A través del conocimiento de la radio comunitaria, sus formas de organización y sus problemáticas, damos pie al debate que desde hace mucho tiempo se encuentra pendiente en nuestro país, a saber, el debate sobre el poder que poseen los medios de comunicación en Chile, y cuál es el rol que juegan los medios de comunicación comunitarios en este escenario.

SEGUNDO CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO

Introducción

El campo de estudio de la comunicación posee una gran variedad de enfoques, que tienen como punto en común el remitirse a los contextos sociales en los que se da lugar a la comunicación y a su desarrollo histórico. El estudio de la comunicación en acción significa observar la manera en que se estructuran, producen y reciben distintos tipos de mensajes, considerando además el estudio de las ideas y los valores que circulan a través de los medios, así como las relaciones de poder que transcurren a través de ellos. Otro objeto de estudio de la comunicación lo conforman las tecnologías de la información, al analizar el uso y el acceso que distintos actores otorgan a estas herramientas.

En el siguiente capítulo expondremos las principales corrientes que han aportado al estudio de la comunicación, comenzando por una descripción de las principales teorías de la comunicación, para luego dar paso a una contextualización de la situación teórica en América Latina respecto al tema.

2.1 LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Introducción

El concepto de comunicación se caracteriza por ser difuso y problemático, debido a la existencia de muchas teorías y perspectivas de estudio; y la proliferación de nuevas tecnologías a fines del siglo veinte le ha sumado nuevos significados. En la comunicación confluyen una variedad de disciplinas, y ha sido cuestionada como un campo de las ciencias sociales respecto a su legitimidad científica, lo que ha llevado a la elaboración de esquemas propios de las ciencias naturales, adaptados a la comunicación mediante analogías (Mattelart & Mattelart, 1997).

En esta sección daremos paso a la descripción de la historia de las teorías de la comunicación, así como a sus principales exponentes, explicando en primer lugar las nociones más importantes que influyeron en la definición de la comunicación.

2.1.1 Conceptos relevantes para la definición de comunicación

Durante el siglo XIX se da inicio a la creación de los sistemas técnicos de base de la comunicación, lo cual da pie a una visión de la comunicación como factor integrador de las sociedades humanas. El concepto de **comunicación** se centra primero en las redes físicas y en la ideología del progreso, para pasar, a fines del siglo XIX, a enfocarse en la gestión de las multitudes humanas. La sociedad es pensada como un conjunto de organismos con funciones específicas, lo cual es la base de las primeras nociones de una ciencia de la comunicación (Mattelart & Mattelart, 1997).

En este escenario, **la división del trabajo** es un concepto importante en la definición de la comunicación. La comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos; la división del trabajo va ligada a la opulencia y el crecimiento.

Otro concepto importante en el proceso de definir la comunicación lo constituye el **concepto de red**. Para Saint-Simon, la sociedad es un sistema orgánico, un tejido de redes, y también un “sistema industrial”, administrado como una industria. (Mattelart & Mattelart, 1997). Las redes artificiales, de comunicación y transporte, y las redes del mundo financiero poseen una función organizadora de la producción de las redes artificiales. Más tarde, Spencer hablaría de una sociedad orgánica coherente e integrada, con funciones cada vez más definidas, y partes cada vez más interdependientes. La comunicación actúa como componente básico de los dos aparatos de órganos, el distribuidor y el regulador. El distribuidor se constituye de carreteras, canales y ferrocarriles, mientras que el regulador se conforma de la gestión de las relaciones entre el centro dominante y la periferia. Mediante los medios de comunicación, el centro propaga su influencia mediante correos, telégrafos y agencias de prensa.

Una tercera noción relevante para los sistemas de comunicación es la de **desarrollo**. Previo a Spencer, Augusto Comte adopta las nociones de la biología para afirmar que la sociedad obedece a una ley fisiológica de desarrollo

progresivo. La historia se conforma de la sucesión de tres estados o edades: teológico o ficticio, metafísico o abstracto, y positivo o científico. En este último se ubica la sociedad industrial, siendo el estado de la ciencia, la organización y la decadencia de la forma no científica del conocimiento. Mediante esta concepción biográfica de la historia surgen las primeras concepciones de las teorías difusionistas: el progreso sólo puede llegar a la periferia irradiado por los valores del centro. En este esquema, los medios de comunicación son vistos como agentes de desarrollo y civilización.

En suma, los conceptos de la división del trabajo, red y desarrollo son fundamentales para una definición más acabada de sistemas técnicos comunicación durante el siglo XIX, otorgando a los sistemas de comunicación un rol “neutral” de transmisión de información, un papel que perdurará durante mucho tiempo en las teorías de la comunicación. Sin embargo, a fines de siglo, la irrupción de las multitudes en las urbes hará que surja una discusión relativa a nuevas formas de control de la población, con lo cual la comunicación tomará un nuevo significado.

2.1.2 La gestión de las multitudes

Luego de la irrupción de las multitudes en la ciudad a fines del siglo XIX, surge el cuestionamiento sobre esta nueva sociedad, la cual es vista como una amenaza, y en base a ello surge la idea de introducir un dispositivo de control estadístico de los flujos judiciales y demográficos (Mattelart & Mattelart, 1997). En 1835, Adolphe Quételet funda la física social, ciencia en la cual la unidad de base la constituye el “hombre medio”, mediante el cual se miden las patologías, las crisis y los desequilibrios del orden social. Quételet elabora estadísticas sobre mortalidad y criminalidad, intentando relacionar el crimen con el género de los perpetradores. Medio siglo más tarde, el cálculo de probabilidades da paso a las ciencias criminales de la mensuración humana. A través de nomenclaturas e

índices, tanto jueces como policías y médicos forenses utilizan estas cifras para aplicar la “vigilancia y normalización” de las clases llamadas peligrosas.

Más adelante, el análisis de las multitudes da paso a una “psicología de las masas”, representada por el sociólogo italiano Scipio Sighele, y el médico psicopatólogo francés Gustave Le Bon (Mattelart & Mattelart, 1997). Sighele habla de la “muchedumbre criminal”, en donde existen dirigentes y dirigidos, e hipnotizadores e hipnotizados. En este caso, es mediante la sugestión que se logra que los segundos sigan a los primeros, y es ejercida a través de los órganos de la prensa. Para Le Bon, por otro lado, las formas de lógica colectiva son una regresión en la evolución de las sociedades humanas. “El alma de la muchedumbre” es vista como un ente autónomo en relación a los individuos que la componen (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 18).

En respuesta a este planteamiento, Gabriel Tarde argumenta que la edad de las muchedumbres ya está en el pasado, y que la sociedad se encuentra en la “era de los públicos”. Los públicos son productos de la larga historia de los medios de transporte y difusión, y progresan con la sociabilidad, lo que los hace portadores de una complejidad que obliga a investigar sus consecuencias sobre los destinos de los grupos, tales como partidos, parlamentos, agrupaciones científicas, religiosas, etc. (Tarde, 1986).

La problemática del manejo de las masas hará que muchos teóricos se cuestionen cómo el Estado puede manejar el fenómeno de las multitudes, el cual es visto como peligroso e incontrolable, y es allí donde el poder político considerará a los medios de comunicación como un dispositivo de control y de exploración de las conductas de las personas. Esto hará que las investigaciones deriven en estudios sobre el entorno urbano, integrando la teoría y el estudio de campo, tal como lo hizo la Escuela de Sociología de Chicago.

2.1.3 La Escuela de Sociología de Chicago

A principios del siglo XX, la comunicación en Estados Unidos se encuentra ligada a la construcción de una ciencia social sobre bases empíricas, y está representada por la Escuela de Chicago. Para la Escuela de Chicago, la ciudad se concibe como un “laboratorio social”, en donde se perciben signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación, y es vista como el lugar de la movilidad. Se preocupan del tema de la inmigración y la integración de los inmigrantes en la sociedad norteamericana. Robert Ezra Park, uno de los miembros destacados de la Escuela de Chicago, reflexiona sobre la función asimiladora de los periódicos, sobre la naturaleza de la información, la profesionalidad del periodismo, y la diferencia entre propaganda social y publicidad municipal (Mattelart & Mattelart, 1997). En 1921, Park y E. W. Burgess presentan su concepto de “ecología humana”, en el cual intentan aplicar el sistema teórico de la ecología vegetal y animal al estudio de las comunicaciones humanas. Según este concepto, la comunidad se conforma de tres elementos: una **población** organizada en un **territorio**, con miembros que mantienen una relación de interdependencia mutua de carácter simbiótico. Las relaciones de esta comunidad se rigen por una **competencia por el espacio**, lo cual constituye un elemento organizativo. La competición y la división del trabajo dan origen a formas no planificadas de cooperación competitiva, lo cual constituyen las relaciones simbióticas o el “nivel biótico de la organización humana” (Mattelart & Mattelart, 1997). Es en este nivel en el que la población se distribuye territorial y funcionalmente mediante la competición.

Para Park, lo “biótico” se opone a un segundo nivel, en donde se encuentra una superestructura que conforma el nivel social o cultural. De este nivel se hacen cargo la comunicación y el consenso, cuya función es regular la competición y permitir a los individuos unirse a la sociedad mediante las experiencias compartidas. La cultura, por su parte, es vista como un conjunto de costumbres y creencias, y de artefactos y dispositivos tecnológicos. A esta conceptualización de la ecología humana se le criticó duramente por su determinismo biológico.

La escuela de Chicago también se preocupó por el estudio social de la comunicación como un hecho social significativo, y se interesan por la opinión pública como objeto de estudio. Para los exponentes de esta teoría, la comunicación no puede simplificarse con un esquema de estímulo-respuesta, sino que es concebido como un proceso mediado por las técnicas de comunicación masiva; de esta forma, los medios de comunicación producen cambios en nuestra sociedad, dando a la prensa, por ejemplo, un rol integrador y promotor del cambio social.

El desarrollo de los medios de comunicación y de las tecnologías de comunicación masiva produjo que los teóricos se preocuparan de otorgarle un estatuto científico a la comunicación, el cual será ejemplificado en la teoría matemática de la información, explicada a continuación.

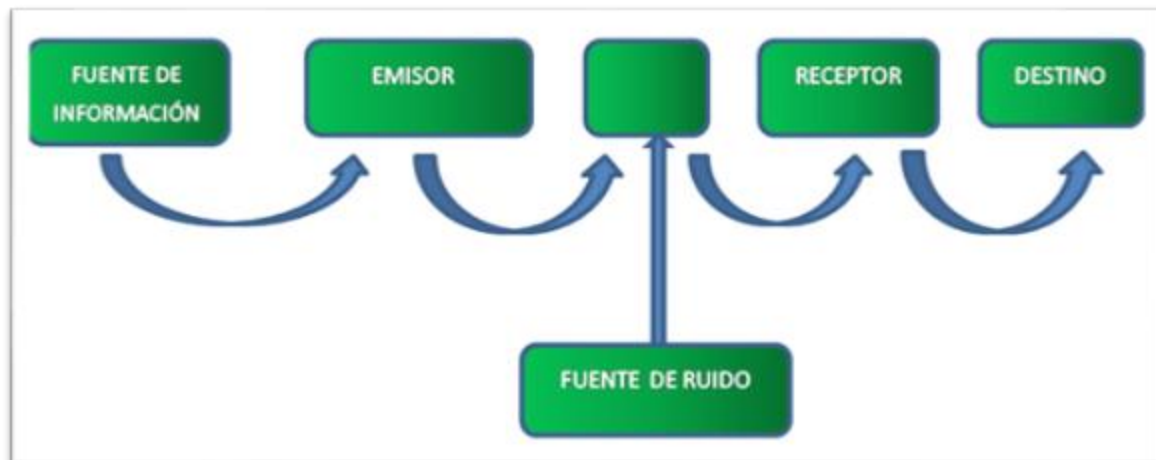
2.1.4 La teoría matemática de la comunicación

La teoría matemática de la comunicación surge a fines de la década de los cuarenta, a manos de Claude E. Shannon y Warren Weaver. Se relaciona con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información, y se ocupa de la medición y representación de la información, y de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información. (Shannon, 1948)

Shannon propone un esquema del sistema general de comunicaciones, el cual es un esquema lineal, en el que los polos definen un origen y señalan un final, y la comunicación está basada en la cadena de los siguientes elementos: la fuente de información que produce un mensaje, el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos para hacerlo transmisible, el canal, que es el medio utilizado para transportar los signos, el decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el destino, que es la persona o cosa a la que se le transmite el mensaje. El objetivo de Shannon es diseñar un marco matemático que permita cuantificar el coste de un mensaje entre los dos polos de este

sistema, teniendo en cuenta las perturbaciones aleatorias o “ruidos” presentes, de manera de que el gasto total sea el menor posible, optimizando la eficiencia de los canales de comunicación, e intentando determinar la forma más económica, segura y rápida de codificar un mensaje.

Esquema N° 4: Modelo de comunicación de la teoría matemática



Fuente: Elaboración propia.

Si bien el proceso de la comunicación se relaciona con la interacción con máquinas, seres biológicos u organizaciones sociales, el proceso se ve afectado por fenómenos aleatorios entre el emisor que envía el mensaje, y el destinatario que recibe la información, según los investigadores posteriores a Shannon, quienes toman de su teoría las nociones de información, transmisión de información, codificación, decodificación, recodificación, redundancia, ruido disruptivo y libertad de elección (Mattelart & Mattelart, 1997). En este modelo se asume la neutralidad de emisores y receptores, y no se considera el significado de los signos ni el sentido que le atribuye el destinatario, o la intención con la que es emitido el mensaje.

La concepción del proceso comunicativo como lineal influirá muchas escuelas y corrientes de investigación distintas respecto de los medios de comunicación. Si bien la sociología de los medios de comunicación incorpora más variables al análisis mediante este modelo formal, mantiene el esquema lineal, sin modificar la

esencia de ese modelo, en el cual la comunicación se considera como algo evidente.

2.1.5 La escuela de Palo Alto o la escuela invisible

A partir de los años cuarenta surge un grupo de investigadores norteamericanos de distintas disciplinas, tales como la antropología, la lingüística, las matemáticas, la sociología y la psiquiatría, que se muestran contrarios a la teoría matemática de la información de Shannon. Surge en un pequeño pueblo al sur de San Francisco, llamado Palo Alto. Se identifican como la “escuela invisible” o la “escuela de Palo Alto”, la cual es integrada por el antropólogo Gregory Bateson, quien se asocia con Hall, Goffman, Watzlawick y otros. Aportan una teoría alternativa al modelo lineal de la teoría matemática, concibiendo la comunicación como el fenómeno social de la puesta en común y la participación. Para ellos, la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo propio, y no en base a modelos matemáticos. Poseen una visión circular de la comunicación, según la cual la investigación de la comunicación debe concebirse en términos de niveles de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares (Mattelart & Mattelart, 1997). Se basan en tres hipótesis centrales: en primer lugar, la esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción, es decir, las relaciones que se instauran entre los elementos son más significativas que éstos en sí mismos. En segundo lugar, todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo; y en tercer lugar, los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados. En oposición a la noción funcionalista de la comunicación como un acto verbal consciente y voluntario, la escuela de Palo Alto concibe a la comunicación como un proceso social permanente, que integra múltiples modos de comportamiento: verbal, gestual, y mediante el espacio interindividual, enfatizando el análisis del contexto antes que el análisis de contenido.

2.1.6 Un cambio de mentalidad

Durante los años 30, la gran depresión económica obligó al presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt a reactivar su política económica y social. En el ámbito económico basó sus políticas en las ideas de John Maynard Keynes, proponiendo el pleno empleo y el aumento del poder adquisitivo, para generar consumo interno. A través de los medios de comunicación se masificó una imagen de país en crecimiento, y mediante los sondeos de opinión pública medirán el grado de aceptación política de las nuevas medidas del gobierno. En este escenario, los teóricos de la comunicación, influidos por el funcionalismo, plantean que mediante una adecuada acción comunicativa, que integre una estrategia publicitaria o una campaña electoral, es posible modificar el comportamiento de los ciudadanos. En este contexto nace la *mass communication research*, o investigación de los medios masivos de comunicación.

2.1.6.1 La Mass Communication Research o Investigación de los Medios Masivos de Comunicación

La *Mass Communication Research* es una corriente funcionalista que reúne a un grupo de investigadores con el propósito de conocer la influencia de los medios de comunicación sobre los individuos y la sociedad, a través del análisis empírico.

Uno de los exponentes más importantes de esta corriente es Harold Lasswell, quien analiza los medios de difusión durante la primera guerra mundial, los cuales cumplen una función fundamental “para la gestión gubernamental de la opiniones” (Mattelart & Mattelart, 1997). Para Lasswell, la propaganda y la democracia se encuentran íntimamente ligadas; la propaganda constituye la única manera de suscitar la adhesión de las masas, y resulta más económica que la violencia. Además, se le otorga una función instrumental y amoral, visión mediante la cual se consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación. La audiencia es considerada como un blanco amorfo que obedece sin

cuestionamientos al estímulo-respuesta; el medio de comunicación actuaría según el modelo de la aguja hipodérmica, término acuñado por Lasswell para ilustrar el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados. Este concepto consigna una visión instrumental de la comunicación, y una confianza ciega en la omnipotencia de los medios. Mediante esta concepción se pretende aislar y conocer los estímulos que producen determinadas respuestas en los individuos (Lasswell, 1971).

Cercano al conflicto de la segunda guerra mundial, las ideas de la omnipotencia de los medios de comunicación y de la propaganda cobran más fuerza. Una sociología funcionalista de los medios de comunicación, con la fórmula “Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto” nace a partir de los postulados de Lasswell. Se enfoca a los análisis de los efectos, y al análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Las investigaciones tienden a describir de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones (Mattelart & Mattelart, 1997). Diversos organismos gubernamentales, empresas y campañas publicitarias buscan financiar investigaciones de esta índole, con el fin de observar los efectos de los medios de comunicación en los receptores, los cambios que se observan en sus conocimientos, sus comportamientos, actitudes, emociones, opiniones y actos.

Esquema N° 5: Esquema de la comunicación de Lasswell



Fuente: Elaboración propia.

Para Lasswell, el proceso de la comunicación cumple tres funciones en la sociedad. En primer lugar, la vigilancia del entorno, revelando todo aquello que pudiera amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad determinada; en segundo lugar, relacionar los componentes de la sociedad, para producir una respuesta al entorno; y en tercer lugar, la transmisión de la herencia social (Lasswell, 1948). Más adelante, Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton añaden una cuarta función, el entretenimiento, y añaden la posibilidad de disfunciones, y de funciones latentes o manifiestas, según la teoría de Robert K. Merton. Los medios de comunicación, entonces, poseerían una “disfunción narcotizadora”, que genera la apatía apolítica de grandes masas de población. Mediante las funciones se impide que las disfunciones provoquen el quiebre del sistema; las funciones manifiestas son aquellas buscadas y comprendidas por los que participan en el sistema, mientras que las funciones latentes son aquellas no buscadas ni comprendidas como tales. En esta dinámica, el sistema social se concibe como un juego de equilibrio y desequilibrio, y de estabilidad e inestabilidad, y la comunicación es concebida como un mecanismo de control para mantener el statu quo de la sociedad.

En los años cuarenta y cincuenta surge el descubrimiento de un elemento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación, mediante el cual se cuestiona el principio de Lasswell, en el cual se habla del efecto directo e indiferenciado de la comunicación sobre los individuos. Tras dos investigaciones realizadas por Lazarsfeld y sus colegas, se comprende el flujo de la comunicación como un proceso en dos etapas, en el cual los líderes de opinión juegan un rol decisivo. En esta teoría existen dos escalones. En el primer escalón se ubican las personas relativamente bien informadas, por estar expuestas a los medios de comunicación. En el segundo escalón se ubican los individuos que frecuentan menos los medios de comunicación, y que dependen de las primeras para obtener información. Mediante el establecimiento de estos dos escalones se determinaron los modos de comunicación, de masas o interpersonales más aptos para producir la adopción de la innovación, ya fuera en materia de bienes de consumo, una tecnología o una práctica sanitaria, lo cual resultó altamente relevante para las investigaciones en el campo publicitario. Si bien la noción de grupo primario resulta novedosa en el análisis funcional de la comunicación, este concepto ya era conocido por la escuela de Chicago. Sin embargo, la hipótesis principal que da lugar al giro de Lazarsfeld en su investigación sobre el voto político se deriva del trabajo de Kurt Lewin, quien estudia la “decisión de grupo” y el fenómeno del líder, y las reacciones de cada miembros de un determinado grupo ante un mensaje transmitido por diferentes conductos (Mattelart & Mattelart, 1997). Según las investigaciones realizadas por Lewis, el líder de opinión mantiene un rol de controlador de la información. Lewis se basa en la física y la matemática para exponer un esquema en el cual existe un campo, o “espacio-vida”, en donde existen los vínculos entre el organismo y su entorno, y en el que el comportamiento del individuo se define según las relaciones que mantiene con el medio físico y social en el que se desarrolla.

Si bien en un comienzo, la *mass communication research* se asienta en el principio de la omnipotencia de los medios de comunicación, más adelante se enfocará en relativizar sus efectos en los receptores.

2.1.6.2 El enfoque positivista

El enfoque positivista se desarrolla primordialmente en Estados Unidos, siendo sus teóricos más importantes Shramm, Lazarsfeld, Bertalanffy, Parsons, Katz y Luhmann, entre otros. Dentro de este paradigma, el cientista social se erige como un observador objetivo, que analiza y establece causas y leyes que explican los fenómenos comunicacionales, a través de metodologías principalmente cuantitativas. Respecto de la comunicación, el enfoque positivista establece una serie de conceptos y análisis teóricos, tales como el análisis funcional, los usos y gratificaciones, el establecimiento de la agenda (*agenda setting*), el análisis de cultivo y la sociología de la producción de mensajes (León, 2002).

En lo que respecta a los procesos de producción y distribución de los mensajes, y en particular en relación al estudio sobre los emisores, se encuentra la llamada sociología de la producción de mensajes, la cual se preocupa del estudio de las diversas condiciones que influyen en la producción de mensajes en los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no (León, 2001). El análisis se centra en identificar los factores que afectan al consumo de los medios, ya sea dentro o fuera de las organizaciones de éstos. Dentro de estos factores se encuentran las actitudes personales y las orientaciones y valores profesionales de los comunicadores, las políticas corporativas de los medios, la propiedad y el control de los mismos y las influencias ideológicas del sistema social (León, 2002).

Este enfoque posee dos corrientes principales: la sociología de las profesiones, que se preocupa de estudiar al emisor, considerando sus características sociológicas y culturales; y aquella corriente que analiza la lógica de los procesos de producción de la comunicación de masas y el tipo de organización en el cual se construye el mensaje.

El análisis de cultivo, por su parte, sostiene que una exposición sostenida a la televisión crea y cultiva actitudes consistentes a una versión de la realidad construida por el medio. La hipótesis central que se mantienen en el análisis de

cultivo, es que aquellos que pasan más tiempo mirando televisión, es más posible que perciban el mundo real de manera que refleje los mensajes comunes y recurrentes del mundo de la televisión, comparados con aquellos que miran menos televisión, pero que son similares en relación a características demográficas importantes (Gerbner & Gross, 1976). De esta forma, la televisión crea y refleja imágenes e opiniones, y a la vez busca sostener las necesidades, ideologías y valores existentes en los públicos.

El establecimiento de la agenda, o *agenda setting*, por su parte, se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información política en el público. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación de masas influyen en el público, al determinar qué historias poseen interés informativo para el público, y cómo influyen en la opinión pública. Para McCombs, existen cuatro conclusiones relevantes derivadas de los estudios de la *agenda setting* (McCombs, 2006). En primer lugar, que los efectos de la agenda de los medios no son automáticos ni mecánicos. En segundo lugar, que el énfasis constante sobre ciertas temáticas promueve una mayor preocupación pública sobre ellos. En tercer lugar, que los efectos de la agenda influyen de mayor manera sobre el conocimiento respecto al tema, más que en la opinión sobre éste. Y finalmente, que la existencia de mayor información sobre un tema propuesto por la agenda no garantiza una mejor opinión sobre éste, ya que depende de las creencias y valores de cada individuo que esté expuesto a esta información.

Mientras en Estados Unidos se desarrolla el funcionalismo y la sociología de la comunicación de masas, en Alemania se discuten estos temas a partir de los años veinte en el Instituto de Investigación Social de Frankfurt, también conocida como “la escuela de la teoría crítica”.

2.1.6.3 El enfoque teórico crítico

El enfoque teórico crítico encuentra su origen en Europa, y se preocupa de analizar las características de las condiciones económicas, sociales, educacionales, de poder y hegemonía en los distintos sistemas contemporáneos, para cuestionar los roles que juega la comunicación en la reproducción del sistema social, y el papel de los mensajes en la difusión de la ideología dominante. El cientista social se erige como un agente de cambio, a diferencia del enfoque positivista, que posee un compromiso social y ético frente al objeto de estudio. Para efectos del análisis, los teóricos críticos se preocupan de situar el estudio de los procesos comunicacionales dentro de un contexto social más amplio, para analizarlos de manera más integral, considerando su capacidad de producir y distribuir significados dentro de la sociedad, la cultura y la globalidad, y utilizando metodologías cualitativas.

El enfoque crítico posee cuatro corrientes principales: la escuela crítica de Frankfurt, la economía política, el imperialismo cultural y los estudios culturales. Entre algunos de los teóricos destacados de la escuela de Frankfurt se encuentran Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse, Althusser y Habermas; y en la escuela de los estudios culturales Williams, Fiske, Morley, Stuart Hall, los cuales han servido de inspiración, junto a otros, para la formación de la corriente crítica culturalista latinoamericana. Esta última posee entre sus principales exponentes a Martín Barbero, García Canclini, Valerio Fuenzalida y Jorge González (León, 2001).

La economía política crítica plantea tres diferencias principales de los postulados de Marx y Engels, en los cuales éstos dicen que la clase dominante posee y controla los medios de producción material, y además controla ideológicamente a las demás clases. En primer lugar, la economía política crítica plantea una interacción entre la organización económica, la vida política, social y cultural. En segundo lugar, se preocupa de equilibrar la relación del estudio entre la iniciativa privada y la intervención pública del gobierno; y en tercer lugar, se

preocupa de asuntos morales como la justicia y el bienestar común (León, 2001). Esta perspectiva más integral le permite desligarse del determinismo económico, y establece una vinculación entre los estudios culturales y la economía política.

La economía política crítica posee tres áreas de estudio. En primer lugar, la producción de bienes culturales, área en la cual se analiza cómo las condiciones de producción del mensaje influyen en el rango de opciones de recepción del consumo. En segundo lugar, la producción y consumo de los mensajes de los medios, en donde se vincula la realidad material de su producción y su consumo. Finalmente, el consumo cultural, según el cual se puede analizar la relación entre la desigualdad material y la cultural.

El imperialismo cultural se preocupa de analizar las desigualdades en los flujos de los medios y los mensajes entre países industrializados y los países de América Latina. Sus principales exponentes son Beltrán, Esteinou y Mattelart. El imperialismo cultural sitúa el estudio de la comunicación dentro del contexto de las relaciones económicas y políticas internacionales de los países industrializados y aquellos en vías de desarrollo, con el fin de investigar los flujos de comunicación uniformes y de dependencia como mecanismos de influencia cultural.

Los estudios culturales asumen que, por lo general, los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación favorecen los intereses de la clase dominante hegemónica, y proponen significados preferentes o dominantes. Plantean que la recepción de los mensajes se da en un contexto social y cultural, en donde los individuos interpretan los significados según los códigos culturales de los grupos a los que pertenecen (Quiroz, 2003).

2.1.6.3.1 La escuela crítica de Frankfurt

En 1923 se funda el Instituto de Investigación Social asociado a la Universidad de Frankfurt, el cual resultará ser la cuna de la Escuela de Frankfurt. Entre sus miembros se encontraban el filósofo Max Horkheimer y el economista Friedrich

Pollock, y sus investigaciones iniciales se enfocan en la economía capitalista y la historia del pensamiento obrero. En 1930, y con Horkheimer a la cabeza del Instituto, se da un nuevo rumbo a sus estudios, adoptando como metodología herramientas derivadas de la cultura, la ética, la psicosociología y la “psicología de las profundidades” (Mattelart & Mattelart, 1997), teniendo como objetivo unir a Freud y a Marx.

Luego de la toma del poder de parte de Hitler, son expulsados todos los miembros fundadores judíos del Instituto, el cual logra sobrevivir gracias a la transferencia de sus fondos a los Países Bajos, y además crearán sucursales en Ginebra, Londres y París; no obstante, los investigadores exiliados logran asentarse en la Universidad de Columbia, en donde se instala el Instituto a manos de Horkheimer, Leo Löwenthal y Theodor Adorno.

Theodor Adorno se integra de la mano de Paul Lazarsfeld, quien participara muy de cerca con los teóricos de la *mass communication research*, el cual lo invita a participar en una investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de radio, financiado por la Fundación Rockefeller. Lazarsfeld, mediante este estudio, busca desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano, esperanza que se verá frustrada en 1939. Adorno se niega a aceptar la idea planteada por el patrocinador, que pretendía el estudio de la cultura como un elemento medible, dejando atrás un análisis que considerara el sistema de la radio comercial en Estados Unidos, sus consecuencias culturales y sociológicas, y sus presupuestos sociales y económicos (Mattelart & Mattelart, 1997). Horkheimer adhiere a este pensamiento, y plantea la problemática epistemológica de investigar la esencia de los fenómenos, siendo necesario adaptar los métodos de investigación y análisis al objeto, y no al revés, como plantean los patrocinadores de la investigación.

La teoría crítica asume los postulados del marxismo, pero relativiza su determinismo económico. Plantean que los fenómenos culturales son tan decisivos como los económicos en la reproducción de las desigualdades sociales, y las formas contemporáneas de alienación y dominación, analizando mediante el

psicoanálisis de Freud la manera en que estos mecanismos se interiorizan en cada individuo. Sostienen que el auge del cine y la radio son mecanismos ideológicos primordiales para mantener la dominación social y la explotación dentro de la fábrica.

No serán los únicos en realizar postulaciones críticas sobre la cultura y la política; Horkheimer y Adorno se interesarán sobre la industria cultural, criticando la conversión de cualquier producto cultural en mercancía, adquiriendo los rasgos de la producción industrial, y por lo tanto, convirtiéndose en un bien estandarizado.

2.1.6.3.2 La industria cultural

El concepto de industria cultural nace a manos de Adorno y Horkheimer durante los años cuarenta. Analizan la producción industrial de bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. En este concepto, los productos culturales, a saber, las películas, los programas radiales, las revistas, son producto de la misma racionalidad técnica, y del mismo esquema de planificación y organización que poseen la fabricación de automóviles en serie, o los proyectos de urbanismo (Mattelart & Mattelart, 1997). De esta manera, la industria cultural provee bienes estandarizados para satisfacer a las numerosas demandas existentes. Así, se obtiene, mediante un modo industrial de producción, una cultura de masas que es producto evidente de la industria cultural: serialización, estandarización y división del trabajo (Horkheimer & Adorno, 1969). Para los autores, la industria cultural produce que la cultura se transforme en mercancía, y por tanto, pierda su capacidad crítica y la característica de ser una experiencia auténtica, degradando la función filosófico-existencial de la cultura (Mattelart & Mattelart, 1997).

La crítica de Adorno y Horkheimer sobre la sociedad de masas no será la única en este panorama teórico; Herbert Marcuse en su obra "El hombre unidimensional" emprenderá una profunda crítica a la cultura de masas y la emergente sociedad de consumo.

2.1.6.4 La racionalidad técnica

Herbert Marcuse, filósofo y una de las figuras más destacadas de la escuela de Frankfurt, pretende desenmascarar las nuevas formas de dominación política; para Marcuse, bajo la apariencia de racionalidad de un mundo cada vez más dominado por la política y la ciencia, se esconde la irracionalidad de un modelo de organización de la sociedad que oprime al individuo, en vez de liberarlo. Este argumento es la idea principal que plantea en su obra "El hombre unidimensional" de 1964, el cual es el sujeto unidimensional víctima de su propia impotencia y de la opresión continua de un complejo sistema de dominación, propio del capitalismo avanzado. Para Marcuse, este capitalismo ha generado mejoras en las vidas de los obreros a través del Estado del bienestar, lo cual ha producido la desaparición del movimiento proletario, y de otros movimientos antisistémicos relevantes. Esto se habría producido a causa del fetichismo de la conciencia humana, y porque las necesidades reales que son reconocidas por el hombre, son en verdad necesidades ficticias, producidas por la sociedad industrial moderna. Para Marcuse, las necesidades reales son aquellas propias de la naturaleza del hombre, y las necesidades ficticias provienen de la conciencia alienada, y son producidas por la sociedad industrial. Sólo el hombre puede realizar la distinción entre ambas conciencias, pero dado que la misma conciencia se encuentra alienada, resulta imposible para el hombre efectuar esta distinción (Marcuse, 1969).

Entre la obra de Horkheimer y Adorno y la de Marcuse se encuentra una profunda coherencia de una escuela de pensamiento que critica la instrumentalización de los individuos, y la producción de un lenguaje unidimensional, que puede incluir en una misma expresión elementos contrarios, pero que acepta sólo un sentido afirmativo, negando los aspectos críticos o negativos.

Jürgen Habermas, filósofo alemán y heredero de esta corriente crítica, elabora una respuesta al postulado que Marcuse expresara en su obra *El hombre unidimensional*, formulada en *El espacio público. Arqueología de la publicidad como dimensión constitutiva de la sociedad burguesa* (Habermas, 1981). En esta obra, Habermas concibe al espacio público que se había conformado durante los siglos XVII y XVIII como un espacio de mediación entre el Estado y la sociedad, que permite la discusión pública en un reconocimiento común del poder de la razón y la riqueza del intercambio de argumentos entre individuos, y de la confrontación de ideas y opiniones. La publicidad, en este contexto, actúa como aquello que pone en conocimiento de la opinión pública los elementos informativos que son de interés general. Tras el desarrollo de las leyes de mercado y su intrusión a la esfera de la producción cultural, se sustituye el razonamiento, a ese principio de publicidad y a la comunicación pública. Este proceso es llamado por Habermas una “refeudalización de la sociedad”, en donde el ciudadano se convierte en un consumidor, y la comunicación pública se convierte en actitudes estereotipadas de recepción aislada. Habermas plantea como solución a esta situación la restauración de formas de comunicación en un espacio público que se encuentre ampliado a toda la sociedad, como una manera de recuperar la autonomía de los individuos. La opinión pública habría comenzado su declive a finales del siglo XIX, con el decaimiento del espacio público, lo cual también se habría reflejado en la prensa, con su transformación en empresas comerciales, y su obtención de ganancias a través de anuncios publicitarios. Esta tendencia se consolidará en el siglo XX con la aparición de los medios de comunicación de masas, cuando, con la introducción de la publicidad, se reemplazará el intercambio de argumentos por la persuasión, lo cual será clave en la nueva configuración de la comunicación política, que pasará de estar fundamentada en la razón, a basarse en la manipulación de la publicidad construida mediante estudios de marketing y preferencias de los consumidores. El pensamiento de Habermas con respecto a la opinión pública y la refeudalización de la sociedad resulta clave para el enfoque analítico de esta investigación, ya que se integra a cabalidad con la situación actual de los medios de comunicación en

nuestro país, y por tanto, resultará de gran utilidad para llevar a cabo el análisis de la sustentabilidad de las radios comunitarias.

Contemporáneamente, en Francia los teóricos también se preocuparán de la relación entre los medios de comunicación masivos y la nueva cultura de masas.

2.1.6.5 La escuela francesa

En 1960 nace el Centro de Estudios de las Comunicaciones de Masas (CECMAS), fundada por el sociólogo Georges Friedmann, y constituye el primer intento francés de problematizar la investigación en comunicación. Buscan analizar las relaciones entre la sociedad global y las comunicaciones de masas que se le integran funcionalmente (Mattelart & Mattelart, 1997). A Friedmann se le unen Edgar Morin y Roland Barthes; el primero reflexionará sobre la importancia de los medios de comunicación y los valores de la nueva cultura de masas, mientras que Barthes se ocupa del estatus simbólico de los fenómenos culturales, y continúa desarrollando una ciencia de la cultura con carácter semiológico.

Simultáneamente, se crea en Italia el Instituto A. Gemelli, como reacción a la supremacía de la sociología norteamericana de los medios de comunicación. Se enfocarán en investigaciones sistemáticas de los fenómenos de comunicación y la cultura de masas. Entre sus principales exponentes se ubican Umberto Eco, Paolo Fabri, Gianfranco Bettetini y Francesco Casetti (Mattelart & Mattelart, 1997).

2.1.6.6 Los estudios culturales

Los estudios culturales estuvieron conformados por un grupo de teóricos británicos de origen marxista, que indagaron sobre la relación entre comunicación, cultura y sociedad. Se interesaron en el fenómeno de las culturas populares, y combinaron los estudios literarios con las ciencias sociales. Se preguntaron por las relaciones de poder y dominación, prestando especial atención a las expresiones de la cultura proletaria y su relación con la cultura masiva.

La corriente de los estudios culturales que se desarrolló durante los años sesenta y setenta encuentra su origen fundante en la obra de Frank Raymond Levis, quien en los años treinta argumenta en su obra que el capitalismo industrial y sus expresiones culturales son perjudiciales para la cultura tradicional, tanto del pueblo como de la elite. Funda la revista *Scrutiny* en 1932, en la cual plantea el análisis de diversas formas literarias, basadas en el análisis textual, la investigación de sentido, los valores socioculturales y la diferenciación del pensamiento de la escuela funcionalista.

En 1957, Richard Hoggart publica *The uses of Literacy*, en donde describe los cambios que afectaron al modo de vida y prácticas de las clases obreras. Se erige como un himno a las formas de vida tradicionales de las comunidades de la clase obrera que resisten a esta cultura.

Un año después, Raymond Williams publica *Culture and Society*, en donde critica la disociación entre cultura y sociedad.

En 1964 se funda el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, CCCS por sus siglas en inglés, también llamada “la escuela de Birmingham”. Se enfoca en las formas, prácticas e instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social. Richard Hoggart es su primer director, y será reemplazado por Stuart Hall en 1968 y hasta 1979.

Para Richard Hoggart, la cultura obrera otorga sentido a los mensajes que se encuentran en los medios de comunicación a partir de su estilo de vida, sus

valores y sus tradiciones. Cuestiona la tendencia generalizada en los estudios de comunicación de la época de sobrevalorar la influencia de los medios, argumentando que, en el caso de la cultura obrera, la experiencia de vida del mundo obrero no se diluye con la llegada de la comunicación de masas, sino que se entrecruza con ella, produciendo nuevas configuraciones culturales.

Dentro de las influencias de los estudios culturales, se encuentra el interaccionismo social de la escuela de Chicago; recupera la dimensión etnográfica y el análisis de valores y significaciones vividas, y el comportamiento de distintos grupos frente a la cultura dominante.

También realizan una relectura de los estudios de historia literaria del filósofo Georg Lukacs, y de los trabajos de Mikhail Bakhtin y sus análisis históricos de las expresiones de la cultura popular. Toman de Althusser las cuestiones relativas a la naturaleza de la ideología, como una función activa en la reproducción social. De R. Barthes rescatan la especificidad de lo cultural, y adoptan una metodología basada en la teoría lingüística, para tratar el tema de las lecturas ideológicas.

Adoptan el concepto de hegemonía de Antonio Gramsci, definido como la capacidad que posee un grupo social de ejercer la dirección intelectual y moral sobre la sociedad, su capacidad de construir en torno a su proyecto un nuevo sistema de alianzas sociales. En este proceso, la cultura resulta muy relevante, al poseer una función integradora y unificadora; los distintos grupos y clases sociales aceptan ciertos valores y significaciones como legítimos, si bien esto signifique mantener ciertas desigualdades.

El centro tomará estas influencias en forma de una apropiación crítica. Su originalidad reside en constituir grupos de trabajo centrados en distintos campos de investigación, y vincular estos trabajos con las cuestiones suscitadas por los movimientos sociales.

2.1.7 Aparatos ideológicos del Estado y reproducción social

El filósofo Louis Althusser es uno de los exponentes más destacados de la tendencia del estructuralismo que buscaba releer los textos fundadores del marxismo. Althusser busca realizar una crítica teórica a la noción de alienación, argumentando que este concepto es premarxista y pertenece a una concepción humanista de la sociedad, en donde la libertad se establece como un problema de conciencia, y no como un problema de la relación de clases. Para Althusser, existe una ruptura epistemológica entre los primeros textos de Marx y su obra *El Capital*, en donde Althusser y sus discípulos descubren los conceptos fundadores de una ciencia de las formaciones sociales, a saber, la estructura, la superestructura, las relaciones de producción, y la supradeterminación. En este contexto, la historia resulta ser un proceso sin sujeto ni fines, cuyo motor son las fuerzas productivas, y la lucha de clases determinada por ellas. Para Althusser, los sujetos son marionetas de la historia, una historia carente de sentido o destino alguno, en donde los individuos participan en el proceso de reproducción de las relaciones sociales, a través de su comportamiento y sus actitudes.

En 1970 publica un artículo que repercutirá fuertemente en la teoría crítica de la comunicación, llamada *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. En este artículo opone los instrumentos represivos del Estado, como la policía y el ejército, que ejercen una coerción directa, contra los aparatos que cumplen funciones ideológicas, los “aparatos ideológicos de Estado”, representados por la escuela, la iglesia, los medios de comunicación, la familia, etc. Tienen la función de asegurar y perpetuar el monopolio de la violencia simbólica, disimulando la violencia arbitraria bajo la apariencia de una legitimidad supuestamente natural (Mattelart & Mattelart, 1997). Gracias a estos aparatos ideológicos de Estado se da lugar a la dominación ideológica, mediante la cual una clase social poderosa, o clase política, ejerce su influencia sobre las demás clases (Althusser, 1988).

De forma contemporánea, Pierre Bourdieu reflexiona sobre la violencia oculta, y habla de la noción de *habitus*, término con el que denomina al conjunto de

disposiciones que permiten la reproducción, con todas sus desigualdades, de un orden social establecido (Bourdieu, 1997). La sociedad es definida como un sistema de relaciones de fuerza y de sentido entre grupos y clases.

2.1.8 El dispositivo de vigilancia

En 1966, Michel Foucault propone una arqueología de las ciencias humanas, una historia que no esté enfocada en la perfección de los conocimientos, sino que dé cuenta de las configuraciones que dieron lugar a su aparición. Más tarde, en su obra *Vigilar y Castigar* de 1975, Foucault propone dos formas de control social. En primer lugar, la disciplina-bloqueo, constituida por una institución cerrada, mantenida por suspensiones, prohibiciones, jerarquías y rupturas de comunicación. En segundo lugar, la disciplina-mecanismo, un dispositivo funcional que mejora el ejercicio del poder, haciéndolo más veloz, eficaz y ligero, a través de mecanismos de vigilancia múltiples y entrecruzados, que ejercen la vigilancia a través de la interiorización del individuo por medio de su exposición constante al ojo de control. Para Foucault, el poder ya no se encuentra relegado a los macrosujetos, como el Estado, las clases y la ideología dominante, sino que es concebido de manera relacional; no se conserva ni se transfiere, ni se aplica sobre aquellos que no lo poseen, sino que en la sociedad se dan múltiples relaciones de autoridad situadas en distintos niveles, apoyándose mutuamente y manifestándose de manera sutil, sin que exista un único poder. Si Althusser hablaba de “aparatos”, Foucault expone el término “dispositivos”, el cual remite a la idea de organización y de red, y reúne a un conjunto heterogéneo de discursos, instituciones, estructuras, decisiones reglamentarias, leyes, enunciados científicos y proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas (Mattelart & Mattelart, 1997). Según la construcción teórica de Foucault, el “panóptico”, una figura arquitectónica que sirve como estructura de vigilancia, en donde desde una torre central se puede controlar visualmente todo el círculo del edificio, y en donde los vigilados se encuentran en celdas separadas e individuales, sirve como alegoría para el rol de

la televisión, en donde se invierte el sentido de la visión y permite que los vigilados vean sin ser vistos. En vez de aplicar el control disciplinario, se utiliza la fascinación y la seducción, otorgando a la televisión la categoría de “máquina de organización” (Foucault, 1989).

Las tesis de Foucault sobre el poder serán retomadas para caracterizar el modo de control ejercido por la televisión. Mediante ésta se construye un dispositivo capaz de organizar el espacio, controlar el tiempo y vigilar continuamente al individuo. A través de este dispositivo se producen comportamientos en los sujetos que son acordes al orden social.

De esta forma, los estudios sobre comunicación comenzarán a cuestionarse el rol que juegan los medios de comunicación en la mantención del orden y de la hegemonía social, lo cual será estudiado en profundidad en los estudios sobre la recepción realizados por los estudios culturales.

2.1.9 Hacia el estudio de la recepción

Stuart Hall, como parte de la Escuela de Birmingham, realiza un estudio sobre la función ideológica de los medios de comunicación y la naturaleza de la ideología, que representa un momento importante en la constitución de una teoría capaz de refutar los postulados del análisis funcionalista norteamericano, y en la creación de una nueva forma de investigación crítica en los medios de comunicación. Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la construcción y mantención de la hegemonía social, la cual debe ser reforzada constantemente, al ser un proceso abierto y que jamás se encuentra asegurado, ya que pueden existir resistencias que hagan peligrar su preeminencia. En este escenario, los medios de comunicación otorgan el lugar para transmisión de los valores propios del orden social hegemónico, al masificar ciertas maneras de comprender e interpretar los hechos, y proponiendo determinados estilos de vida.

En su obra *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*, Hall enfoca el proceso de la comunicación televisiva en cuatro momentos: producción, circulación, distribución/consumo, y reproducción. Estos cuatro momentos poseen sus propias modalidades y condiciones de existencia, pero están articulados entre ellos y determinados por relaciones de poder institucionales. La audiencia actúa simultáneamente como receptora y fuente del mensaje, porque los esquemas de producción, en donde se produce la codificación, corresponden a las imágenes que la institución televisiva hace de la audiencia, y a códigos profesionales (Hall, 2004). Hall distingue tres tipos de decodificación de parte de la audiencia: dominante, de oposición y negociada. La decodificación dominante corresponde a los puntos de vista hegemónicos que son presentados como naturales y legítimos. La decodificación de oposición se refiere a la interpretación de un mensaje a partir de una visión de mundo opuesta. Finalmente, la decodificación negociada resulta de una mezcla de elementos de oposición y adaptación, en donde suscriben valores dominantes con argumentos de una situación vivida, para objetar definiciones generalmente compartidas (Mattelart & Mattelart, 1997). Esta interpretación de los mensajes que transmiten los medios de comunicación no se produce gracias a motivaciones psicológicas del individuo, sino que está determinada por la posición social de éste, y su pertenencia a grupos sociales que establecen códigos de interpretación y decodificación.

En 1978, David Morley y Charlotte Brunson realizan la investigación *Everyday Television Nationwide*, en donde analizan la manera en que los programas televisivos de entretenimiento se enfocan en las contradicciones de la vida, y de la experiencia de hombres y mujeres de diversos estratos sociales, participando en la construcción de un sentido común popular, orientándose hacia la construcción de representaciones de lo masculino y lo femenino, de la clase social y los grupos étnicos. Identifican cuatro grupos de factores que influyen en el proceso de decodificación de los mensajes recibidos: a) la raza, el género y la clase social; b) la participación de cada persona en distintas organizaciones sociales, c) el conocimiento que poseen sobre los temas, y d) la situación específica en la que se produce la recepción de los mensajes (Brunson & Morley,

1978). Particularmente, Morley se centrará en las maneras de ver televisión que posee la audiencia, preguntándose dónde, con quién, y cómo se ve la televisión. Para el autor, estas distintas formas de recibir los mensajes de la televisión deben enmarcarse en las relaciones de poder que existen dentro de los grupos.

Esta visión formará parte de una serie de investigaciones que otorgarán una gran importancia a la capacidad de las audiencias de resignificar los mensajes obtenidos por los medios de comunicación; esto provocará que el foco de estudio se desvíe desde la omnipotencia que se le entregaba a los medios de comunicación frente a una audiencia pasiva, a una visión en donde se sobreestimaré la capacidad del receptor. En los estudios de la recepción, por tanto, se tenderá a ignorar el condicionamiento que ejercen las variables macrosociales sobre las audiencias.

Como respuesta a las carencias que presentaban las aproximaciones teóricas que se preocupaban únicamente de la dimensión discursiva de los medios de comunicación, aparecerán los estudios de la economía política de la comunicación y la cultura durante los años ochenta.

2.1.10 La economía política de la comunicación

La economía política de la comunicación surge en un contexto de crecimiento empresarial y económico de la industria cultural. La industria cultural produce bienes en serie, pero lo realiza con sus propias leyes de estandarización y producción; en el caso del cine, una película es más exitosa cuantas más veces se proyecte, y mientras más copias se vendan de ella, otorgando un gran énfasis a la publicidad y a la distribución del producto. En este escenario, los teóricos de la economía política de la comunicación se cuestionan el rol económico y la especificidad de la mercancía cultural que producen los medios de comunicación. Esta perspectiva los diferenciará de los estudios culturales, quienes se preocupan por la dimensión ideológica y discursiva de los medios.

2.1.11 La UNESCO y el Nuevo Orden de la Comunicación

En 1948, la UNESCO adoptó la doctrina liberal de la información, una concepción que se basaba en la no regulación del flujo informativo; sin embargo, no prestaba atención al hecho de que la no regulación reforzaba las desigualdades existentes. Durante los años setenta se harán escuchar los reclamos del Movimiento de los Países No Alineados, una agrupación de estados que surgió durante la guerra fría, y cuya postura llamaba a no aliarse con ninguna de las superpotencias involucradas en este conflicto, quienes denuncian la presencia de un monopolio informativo de los países centrales dentro de los países no alineados. Posteriormente, reclamarán la circulación libre y equilibrada de las comunicaciones internacionales.

Estas inquietudes se enmarcan en el debate sobre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación, o NOMIC, teniendo a la UNESCO como su principal lugar de expresión. El debate comienza en 1969 en relación a “la comunicación en sentido único”, característica de las relaciones norte-sur, y desembocará en 1977 en la creación de una comisión internacional para el estudio de los problemas de la comunicación. En 1980 se publica el informe final de la comisión, el Informe MacBride, en donde se reconoce y expone claramente la cuestión del desequilibrio de los flujos, y se reflexiona sobre las estrategias que habrá que adoptar para remediar esta situación. Sin embargo, la intransigencia de Estados Unidos, con Reagan a la cabeza, el violento choque de intereses de los países de América Latina, que luchaban por su propia emancipación cultural nacional, y las contradicciones en los países no alineados que conformaban esta alianza, harán que los debates se conviertan en un diálogo de sordos. A pesar de ello, se logra poner en el tapete el tema del intercambio desigual de imágenes e informaciones. Sin embargo, la presentación de estas tesis que planteaban una visión bipolar del mundo, con un norte dominante y un sur dominado, silenciaron los procesos de mediación y a los mediadores, obviando la complejidad que constituye el choque cultural entre las culturas singulares y el espacio mundo (Mattelart & Mattelart, 1997).

En 1985, Estados Unidos se retira de la UNESCO, alegando una politización de los problemas de la comunicación, y prontamente es seguido por Inglaterra. La fuerte oposición que presentaron las organizaciones privadas de medios de comunicación frente a esta iniciativa de la UNESCO produjo que el proyecto se viera relegado. Posteriormente, la UNESCO postergó al NOMIC en su agenda política y lo reemplazó por otros cuestionamientos, como la democratización de la información y la inclusión digital.

2.1.12 El paso a la sociedad global

A partir de los años sesenta, el concepto de sociedad de masas pierde la condición de referencia exclusiva sobre la naturaleza de la modernidad de los medios de comunicación. Surgen nuevas concepciones para acercarse a la caracterización de una nueva sociedad permeada por las teorías de la información y la comunicación.

La noción de lo global hace su aparición en dos publicaciones de 1969. La primera, de Marshall McLuhan, describe el efecto de la televisión durante la guerra de Vietnam, en donde los espectadores pasivos pasan a ser participantes, desvaneciendo la dicotomía civiles/militares. Acuña el término “aldea global” para referirse al crecimiento exponencial de la interconectividad humana a escala global. Debido a la velocidad de las comunicaciones, el estilo de vida de la sociedad humana comenzaría a asimilarse al de una aldea, con vínculos que conectan a todos los habitantes del planeta, quienes se encuentran provistos de una comunicación instantánea y directa (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 85).

El segundo artículo pertenece a Z. Brzezinski, quien acuña la expresión “ciudad global”. Critica el concepto de “aldea”, pues le parece que las ideas de comunidad y lo íntimo no se adaptan al nuevo entorno internacional, la nueva sociedad que resulta como fruto del cruce entre el computador, el televisor y las telecomunicaciones, formando un nudo de interrelaciones agitadas y tensas, que para el autor, aumentan el riesgo de aislamiento para el individuo. Propone que la

primera sociedad global está conformada por Estados Unidos, quienes mantienen el 65% del conjunto de las comunicaciones mundiales, y es la única sociedad que propone un “modelo global de modernidad”, a través de esquemas de comportamiento y valores universales, y mediante técnicas, métodos y prácticas de organización nuevos.

En 1977 se publica un informe financiado por el gobierno de Estados Unidos, que mide el peso de la economía de la información en la sociedad norteamericana. En 1966, la información representaba el 47% de la fuerza de trabajo, y una proporción similar del producto nacional bruto. La información, en este informe, se organiza en tres categorías: la información financiera, conformada por seguros, contabilidad y aquella almacenada en bases de datos; la información cultural, representada por los productos de las industrias culturales; y la información conocimiento o el conjunto de los saberes (Mattelart & Mattelart, 1997).

Desde los años setenta se ha dado lugar a un emplazamiento progresivo de la noción de comunicación, pasando por una conceptualización centrada en los medios de comunicación, hasta llegar a una definición más totalizadora, que incorpora múltiples tecnologías destinadas a estructurar una nueva sociedad. Además, los estudios se tomarán hacia el análisis de lo cotidiano, consignando lo social como el resultado del accionar de los individuos para dar sentido a sus prácticas habituales.

2.1.13 El retorno a lo cotidiano: etnometodologías

Como una reacción a las teorías estructural-funcionalistas que dominaron el panorama sociológico durante largo tiempo, surgen aproximaciones que tienen por objeto de estudio al sujeto, y las relaciones intersubjetivas que se dan lugar en la vida cotidiana, poniendo el foco de atención en el rol del actor con respecto al sistema, y en el grado de autonomía de las audiencias en relación con el dispositivo de comunicación.

A partir de los años sesenta nace una serie de corrientes agrupadas bajo el nombre de sociologías interpretativas, basadas en el supuesto de que todos los sujetos poseen un sentido práctico, mediante el cual se adecúan las normas, de acuerdo con una racionalidad práctica que utilizan en la vida cotidiana. En ruptura con el estructural-funcionalismo de Parsons, ubican el quehacer del ser humano en primer plano, situando a la norma y las leyes en segundo lugar, otorgando protagonismo al actuar de los individuos con el fin de transformar las leyes según el contexto en el que viven (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 91).

Dentro de esta corriente se ubica el interaccionismo simbólico y la etnometodologías, fundadas en las obras de Georg Simmel y George Herbert Mead. La **etnometodología** persigue el estudio del razonamiento práctico de sentido común en situaciones corrientes de acción. Para Harold Garfinkel, uno de sus principales exponentes, la investigación etnometodológica analiza las actividades cotidianas de los individuos, buscando los métodos que utilizan éstos para realizar estas actividades racionales y relacionales, y que son observables y descriptibles, con el fin de identificar las operaciones mediante las cuales la gente da cuenta de su quehacer en acciones corrientes, y en contextos de interacción variados. Para la etnometodología, el contexto influye en el supuesto contenido de la acción, y ésta contribuye al sentido que se elabora progresivamente del contexto.

De esto resulta que el hecho social ya no se conciba como algo dado, sino como el resultado del accionar de los actores para dar sentido a su práctica cotidiana (Mattelart & Mattelart, 1997).

Un componente importante de la etnometodología es el análisis de conversación. En este análisis, la conversación es abordada como una acción, una práctica de lenguaje, con el fin de comprender cómo los locutores construyen las operaciones de esta forma predominante de interacción social, y descubrir los procedimientos mediante los cuales se produce y comprende esta interacción.

La etnometodología se inspira en la obra de Alfred Schütz, de quienes toman el concepto de “existencias de conocimiento”, según el cual el mundo social se

interpreta en función de categorías y construcciones de sentido común, gracias a los cuales los actores sociales logran una comprensión intersubjetiva y se orientan unos respecto de otros. Estas existencias de saber presentes en lo cotidiano se distribuyen de forma diferenciada, creando una diversidad de conocimiento en la acción y en la interacción, de acuerdo a los individuos, los grupos, las generaciones y los sexos (Mattelart & Mattelart, 1997).

Pretenden poner fin a la separación entre sujeto y objeto, y conceden un lugar crucial al punto de vista de los actores en la interpretación del mundo que los rodea, utilizando metodologías como la observación participante, la entrevista y los registros etnográficos.

El **interaccionismo simbólico** se enfoca en la naturaleza simbólica de la vida social. Tiene como objeto de estudio la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interpretativas (Mattelart & Mattelart, 1997). El término es acuñado por Herbert Blume en 1937, quien en 1969 resumiría las tres premisas principales de este enfoque: en primer lugar, los humanos actúan respecto de las cosas según las significaciones que éstas tienen para ellos. En segundo lugar, la significación de estas cosas deriva de la interacción social. Por último, estas significaciones se utilizan con un proceso de interpretación realizado por la persona en relación con las cosas que encuentra (Mattelart & Mattelart, 1997).

Actualmente, las sociologías interpretativas han establecido su legitimidad en Estados Unidos. En Francia, la llegada de estas corrientes coincide en las ciencias de la comunicación con el auge de la problemática de los usos de las tecnologías comunicativas.

Para Anthony Giddens, el enfoque etnometodológico permitiría superar las discrepancias entre individuo y sociedad, y entre estructura y práctica, mediante una percepción de la estructura que rompe con la analogía de un organismo o el armazón de un edificio. Propone una teoría de la estructuración, que recoge la idea etnometodológica sobre la conciencia práctica, y reflexiona sobre la

imbricación de las prácticas y la estructura, de la acción y la institución, relacionando el individuo con la sociedad, y lo micro con lo macro.

Las etnometodologías están influenciadas por la teoría de los actos de habla, en donde el individuo es el actor del discurso, y se percibe al lenguaje como algo descriptivo, enfocado hacia la realización de una acción. También retoman la noción de “juegos de lenguaje” de Ludwig Wittgenstein, quien plantea que el lenguaje ya no se encuentra descrito en sus estructuras formales, sino en el uso práctico que se le otorga en la vida cotidiana, siendo el sujeto un determinante clave del lenguaje. De esta forma, el juego del lenguaje consiste en el lenguaje en uso de la interacción social que se inscribe en una actividad o forma de vida (Wittgenstein, 1988).

Más tarde, Peter Berger y Thomas Luckmann destacaban que el fracaso del interaccionismo simbólico al intentar vincular la psicología social de Mead con la sociología del conocimiento, se produjo al suponer que la sociología del conocimiento poseía una difusión limitada en Norteamérica, pero más fundamentalmente, debido a que Mead y sus discípulos no desarrollaron un concepto adecuado de estructura social. Plantean una integración del enfoque de Mead con las concepciones de Durkheim, para intentar superar la debilidad teórica del planteamiento del interaccionismo simbólico (Mattelart & Mattelart, 1997).

Las etnometodologías están influidas por la teoría de los actos de habla, la cual es promovida por John Langshaw Austin, y que plantea que el lenguaje no es sólo enunciativo, sino que también realizativo, es decir, conlleva la realización de un acto enunciado mediante palabras; el individuo es el actor del discurso. También están influidas por el concepto de “juegos de lenguaje” de Ludwig Wittgenstein, en donde se plantea que el lenguaje está descrito en el uso que se hace de él en la vida cotidiana, y no tan sólo en sus estructuras formales, otorgando al sujeto un rol clave en la construcción del significado del lenguaje.

Este giro lingüístico que busca acercar el estudio de la comunicación con el lenguaje también se verá reflejado en la obra de Jürgen Habermas, quien, a través de su obra “La teoría de la acción comunicativa” buscará reconstruir, mediante la

expresión de los individuos, el lenguaje y la comunicación, un espacio de entendimiento y consenso, teniendo al lenguaje como el eje de la transformación social.

2.1.13 El giro lingüístico: Habermas y la teoría de la acción comunicativa

En 1971, Jürgen Habermas plantea la sociología del actuar comunicativo, según la cual la acción y la interacción no sólo están enfocadas en la producción de efectos, sino que se encuentran asociadas a intercambios simbólicos y de contextos de lenguaje (Habermas, 1987).

Para Habermas se deben estudiar las redes de interacción que existen en una sociedad compuesta por relaciones comunicativas, y “la acción estratégica”, a saber, la acción orientada al éxito en un contexto social, con fines principalmente utilitarios e instrumentales. Habermas también plantea otros tipos de acción: la acción objetiva, en donde se impone decir lo verdadero; la acción intersubjetiva, que pretende la moralidad de la acción; y la acción expresiva que supone la sinceridad. Para el filósofo alemán, la crisis de la democracia actual se debe a que los dispositivos sociales que facilitan los intercambios y el desarrollo de la racionalidad comunicativa se han independizado, de manera que, si bien continúan haciendo circular la información, ponen trabas a las relaciones comunicativas, especialmente a aquellas actividades de interpretación de los individuos y los grupos sociales. De esta forma, otorga importancia a la manera en que los individuos dotados de palabra y acción emplean el saber.

En 1971, Niklas Luhmann responde a la teoría de Habermas proponiendo un sistema de comunicación como un sistema “autopoietico”, el cual se define como un sistema que se encuentra operacionalmente cerrado y unido estructuralmente con el entorno. Estos sistemas regulan las relaciones sociales, y, si bien existen perturbaciones de la comunicación, se deben a rigideces en el funcionamiento de los medios de comunicación, a diferencia de lo que plantea Habermas, quien sostiene que se deben a una oposición entre el sistema y el mundo social vivido.

Para Habermas, la comunicación apunta a la intercomprensión y el consenso, mientras que Luhmann sostiene que se encuentra desprovista de un fin, y tiene como objetivo principal el dominio de la complejidad de las relaciones del sistema con su entorno y su propia complejidad.

La vuelta de la teoría al vínculo social basado en la comunicación cotidiana sucede en un momento en que complejos sistemas de información y comunicación ejercen una fuerte función estructurante en la organización de la sociedad, la cual es definida en términos de comunicación, y la comunicación se delimita en términos de red. En este escenario, la cibernética desplazará a la teoría matemática de la información. A continuación, expondremos las teorías y conceptos más importantes relativos a este enfoque de la comunicación.

2.1.14 Teoría de la difusión de innovaciones: un nuevo enfoque

La teoría de la difusión de innovaciones fue publicada en 1962, y pretende explicar cómo, por qué y con qué velocidad se mueven las nuevas ideas y tecnologías a través de las diversas culturas, y cómo son aceptadas y divulgadas por los miembros de la red social. En esta teoría, Everett Rogers definía innovación como “aquello que se comunica a través de ciertos canales, mientras transcurre el proceso, entre los miembros de un sistema social”. En esta percepción existía una noción unívoca del progreso, la modernización o la adopción de las innovaciones que aportaban al desarrollo (Rogers, 2003).

Veinte años después, Rogers realizó una revisión de su teoría, criticándola por su estrecho vínculo con la teoría matemática de la información, su tendencia a definir a los interlocutores como átomos aislados, y por descansar en una causalidad mecánica de sentido único. Como respuesta, plantea una definición de comunicación como convergencia, un proceso en el que los participantes crean y comparten información para llegar a una comprensión mutua, sustituyendo el modelo difusionista por el análisis de la red de comunicación, la cual se compone

de individuos conectados unos a otros por flujos estructurados de comunicación.

Plantea un nuevo modelo de investigación, en el cual se identifican:

- Grupos afines: bandas o subsistemas de comunicación en un sistema general.
- Individuos-puente: vinculan entre sí dos o más bandas.
- Individuos-enlace: vinculan dos o más bandas sin pertenecer a ninguna de las dos.

Este esquema indicaba las actitudes positivas y negativas de los miembros de un grupo, y designaba a los individuos claves o líderes.

A través de esta propuesta, Rogers plantea la posibilidad de hacer converger a la investigación empírica con la investigación crítica. Sin embargo, el concepto de red propone una visión armónica de la sociedad, ocultando la segregación y estableciendo una función de legitimación de la ideología de la comunicación, el igualitarismo mediante la comunicación (Mattelart & Mattelart, 1997).

2.1.15 La ciencia cognitiva

El campo de estudio de la ciencia cognitiva es la cognición, el conocimiento como actividad. Hace su aparición en los años cuarenta, con el advenimiento de la teoría de la información y el desarrollo de la lógica matemática para describir el funcionamiento del sistema nervioso y el razonamiento humano. Durante los años cincuenta mantienen la hipótesis según la cual la inteligencia se asemeja de tal manera a un computador, que la cognición puede definirse como “la computación de representaciones simbólicas”. Según esta definición, se comprende el funcionamiento del cerebro como un dispositivo de tratamiento de información que es selectivo frente al entorno y la información que se recibe del mundo exterior (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 111).

Humberto Maturana y Francisco Varela, biólogos chilenos, refutan esta idea al desarrollar la idea de autopoiesis y de sistema autopoietico. Un sistema autopoietico

“se organiza como una red de procesos de producción de componentes, que con sus transformaciones e interacciones regeneran continuamente la red que los ha producido, y constituyen el sistema en cuanto unidad concreta en el espacio en el que existe, especificando el campo topológico en el que se realiza como red”. (Maturana & Varela, 2006, pág. 92)

En otras palabras, son autopoieticos los sistemas que presentan una red de procesos u operaciones (que los define como tal y los hace distinguible de los demás sistemas), y que pueden crear o destruir elementos del mismo sistema, como respuesta a las perturbaciones del medio. Aunque el sistema cambie estructuralmente, dicha red permanece invariante durante toda su existencia, manteniendo la identidad de éste.

La información, en este enfoque, no está establecida como un orden intrínseco, sino como un orden emergente de las propias actividades cognitivas. Para Maturana y Varela, la cognición “es el advenimiento conjunto de un mundo y una idea a partir de la historia de las diversas acciones que cumple un ser en el mundo” (Maturana & Varela, 2006). Este proceso es denominado como “enacción”.

Dentro de las ciencias cognitivas, la teoría de la autopoiesis y la enacción pretende marcar una ruptura con la ciencia occidental que ha desatendido a la experiencia y la percepción humana, preocupándose por el fenómeno integral de la interpretación, describiendo la coemergencia del individuo y de los universos sociales, destacando que las capacidades cognitivas del sujeto no están vinculada sólo por al cerebro, sino también al cuerpo, diferenciándose así de las teorías más totalizadoras que reducen la inteligencia humana a un sistema mecánico, cercanos a la biologización de lo social.

2.1.16 La tensión entre lo micro y lo macro: nuevo orden disciplinario

La tensión entre lo micro y lo macro está presente en la teoría política crítica de la comunicación, que reflexiona sobre la complejidad del lazo que une a territorios particulares en el espacio-mundo. Para ello se establecen nuevas configuraciones transdisciplinarias, que integran la historia, la geografía, la geopolítica, las ciencias políticas, la economía industrial y la antropología. Estas disciplinas contribuyen a analizar la nueva importancia de las redes de comunicación.

En este nuevo escenario, los estados y las relaciones entre ellos ya no son el único eje de ordenamiento del mundo; las grandes redes de información y comunicación, con flujos invisibles e inmateriales, forman territorios abstractos ajenos a la territorialidad tradicional.

2.1.17 La influencia de la comunicación

La vuelta de la teoría al vínculo social construido en la comunicación coincide con un momento en el que complejos sistemas tecnológicos de información y comunicación ejercen una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo. La sociedad se define en términos de comunicación, y la comunicación en términos de red; la teoría matemática de la información es reemplazada por la cibernética.

Además, los teóricos de las nuevas empresas transnacionales también experimentan la tensión entre lo micro y lo macro; en su rol de productores de teorías y doctrinas enturbian el campo conceptual de la comunicación en la era de la mundialización, siendo el concepto de “globalización” uno de los ejemplos más ilustrativos.

La aparición de este concepto coincide con el proceso de liberalización y privatización de las redes de comunicación, proceso que comenzó en los años

setenta en Estados Unidos, con la liberalización de las actividades bancarias, pero que se extiende luego del desmantelamiento de la sociedad ATT (American Telegraph & Telephone) en 1984, que mantenía un monopolio privado de las telecomunicaciones. Con la liberalización se desplaza el centro de gravedad de la sociedad hacia el mercado, el cual se convierte en el factor principal de regulación.

A medida que los valores de la empresa y el interés privado se fueron haciendo predominantes, con el retroceso de las fuerzas sociales y la retirada del servicio público, la actividad comunicativa se va profesionalizando y multiplicando sus oficios. El modelo empresarial de comunicación se promueve como una tecnología de gestión de las relaciones personales, y como la única forma factible para establecer un lazo entre los distintos componentes de la sociedad.

A finales de la década marcada por la liberalización, la idea de la globalización se conjuga con la tesis del “fin de la historia” enunciada por Francis Fukuyama. En este escenario, la globalización se traduce en una forma de comprender el orden mundial según los principios del régimen capitalista de producción de bienes e interacciones, el cual es concebido como el único mundo posible de vida, de cultura, de desarrollo y de democracia. Este sistema está encabezado por las grandes unidades económicas, las cuales buscan el beneficio y el interés exclusivo de aquellos sectores sociales solventes.

La teoría del fin de la historia, que adopta la idea de que la humanidad habría alcanzado un horizonte insuperable, es rechazada por las visiones críticas, las cuales otorgan un carácter de construcción social a las nociones de mundialización y de espacio-mundo, e integran el concepto de comunicación-mundo para analizar el nuevo espacio transnacional jerarquizado.

Este nuevo sistema mundial se organiza alrededor de algunos puntos a los que llegan los grandes flujos de la economía mundializada, principalmente en la Unión Europea, América del Norte y Asia Oriental. En este escenario, el mundo global se define a partir de los polos que irradian el poder económico.

En las décadas posteriores a los setenta, las problemáticas se centraron en las lógicas de reterritorialización, en los procesos de mediaciones y negociaciones

entre las coacciones exteriores y las realidades singulares. Se da lugar al cuestionamiento del conocimiento occidental, produciendo nuevas teorías y conceptos de parte de nuevos actores, que reflexionan sobre los procesos de apropiación y reapropiación, resistencia y mimetismos, entre ellos, Martín Barbero, García Canclini y Appadurai. También surgen estudios acerca de las articulaciones entre la cultura popular y la producción industrializada de la cultura.

Otro fenómeno que surge como producto de la mundialización lo constituye la multiplicación de las formas de comunicación, instauradas por organizaciones no gubernamentales u otras organizaciones de la sociedad civil, que se constituyen como nuevas redes sociales que debaten sobre la posibilidad de un espacio público a escala mundial.

2.1.18 Hacia una nueva jerarquía del saber

En 1979, el filósofo francés Jean-François Lyotard habla de un nuevo período para nuestras sociedades, llamado “edad posmoderna”. Para el autor, han perdido credibilidad los grandes relatos; los antiguos polos de atracción formados por los Estados-nación, los partidos, las profesiones, las instituciones y las tradiciones históricas han perdido relevancia (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 118).

La idea del posmodernismo permea a la arquitectura, la estética, la literatura y la sociología desde comienzos de los años sesenta. Para Umberto Eco, lo posmoderno, más que una corriente que se pueda analizar cronológicamente, es una “categoría espiritual” o un “modo de operar”. Al contrario, Fredric Jameson plantea que el posmodernismo es una etapa históricamente determinada de la evolución de los regímenes de pensamiento.

El modelo posmoderno se caracteriza por la crítica de los “modelos de profundidad”, el modelo dialéctico de la esencia y la apariencia, y sus conceptos

de ideología y falsa conciencia; el modelo existencial de la autenticidad o la falta de autenticidad, y la oposición semiológica entre significante y significado.

Este modelo se reemplaza por un “modelo de superficie”, según el cual el mundo pierde su profundidad y amenaza con convertirse en una superficie brillante, un flujo de imágenes fílmicas carentes de densidad. Este modelo es acorde con la nueva superficie de la expansión global del capital transnacional, su circulación en tiempo real y los flujos de imágenes universales y fragmentadas a la vez.

Lyotard planteaba en su obra la problemática entre la jerarquía del poder y los procesos que afectan a los modos de pensar, de enseñar y de tratar la información en la era de la digitalización del signo, y de la nueva alianza entre el sonido, la imagen y el texto.

En 1979, Régis Debray propuso fundar una “mediología” general”, una teoría general acerca de la transmisión cultural y los medios de comunicación, que pretende establecer una correlación entre las actividades simbólicas (ideologías, política, cultura) y las formas de organización, los sistemas de autoridad inducidos por tal o cual modo de producción, de archivo y de transmisión de la información (Mattelart & Mattelart, 1997).

En síntesis, tras esta exposición de las teorías de la comunicación, podemos observar que el estudio de la comunicación resulta ser un área compleja e interdisciplinaria, con la presencia de conceptualizaciones muy heterogéneas. Actualmente se ha llegado a un consenso relativo a la idea de que no existe un proceso o un acto de comunicación que sea ajeno a la historia y a las relaciones sociales, al contrario: existen condiciones que determinan la producción y los usos del lenguaje, los medios y las tecnologías.

2.2 PANORAMA TEÓRICO DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

A continuación haremos una aproximación descriptiva a la situación actual de las teorías y la investigación de la comunicación en América Latina, repasando las principales discusiones y los autores más importantes que han contribuido a esta temática.

En primer lugar, se encuentra la teoría del uso social de los medios, a manos de Jesús Martín Barbero. A continuación se expondrá la conceptualización de Nestor García Canclini sobre el consumo cultural, para finalizar esta sección con la teoría de la recepción activa de Valerio Fuenzalida.

2.2.1 El uso social de los medios

Esta corriente está encabezada por el semiólogo, antropólogo y filósofo Jesús Martín Barbero, quien concibe a los medios de comunicación como productores sociales y enclaves de condensación e interacción de mediaciones humanas, de conflictos simbólicos e intereses políticos y económicos. Analiza las articulaciones que se establecen entre las prácticas de la comunicación y los movimientos sociales, tomando en consideración las mediaciones del contexto cultural de los receptores (Martín-Barbero, 1987). También se preocupa de analizar la manera en que se forma la opinión pública y cómo se ejercen las nuevas formas de ciudadanía y democratización en América Latina.

2.2.2 El consumo cultural

En esta teoría se destaca el antropólogo Néstor García Canclini, quien plantea que el estudio del consumo cultural resulta ser la mejor manera de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas. Para García Canclini, el consumo constituye un conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos. El consumo se establece como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, lo cual permite visibilizar otros aspectos más complejos, tales como la recepción, la apropiación y las audiencias (García-Canclini N. , 1995).

Para García Canclini, el consumo cultural se define como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o en donde éstos se encuentran subordinados a la dimensión simbólica. Establece seis modelos teóricos metodológicos, sacados de diversas disciplinas para el estudio de diversos aspectos del consumo cultural (García-Canclini N. , 1994).

El primer modelo establece que el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Según este modelo, todas las prácticas de consumo podrían comprenderse como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. Por lo tanto, sería la tendencia expansiva del capital para ampliar sus ganancias la que suscita la oferta del consumo de bienes, en vez de la demanda. Mediante este modelo, es posible analizar la dimensión cultural del consumo, y las formas de apropiación y uso, con el fin de comprender cómo se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores.

El segundo modelo establece que el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Para García Canclini, esto implica que el consumo implica un conflicto entre las clases, originado por la creciente y desigual participación en la estructura productiva, lo cual se perpetúa en la distribución y apropiación de los bienes. De tal forma, el consumo se concibe

como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce, y por las maneras de usarlo (García-Canclini N. , 1995).

El tercer modelo concibe al consumo como un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos. De acuerdo con este modelo, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Debido a la masificación de los bienes dada por la modernidad, la diferenciación se produce por el uso que se les da a los bienes, más que por su propiedad. La distinción está dada además por los gustos que separan a unos grupos de otros, lo cual les otorga diferencias simbólicas.

El cuarto modelo define al consumo como un sistema de integración y comunicación. Mediante este modelo, es posible estudiar y entender el consumo cultural como un intercambio y distinción de significados y valores comunes dentro de un sistema de comunicación, en donde determinados bienes son vinculantes para todas las clases, aunque su apropiación sea diversa.

El quinto modelo define el consumo como un escenario de objetividad de los deseos. Según este modelo, pueden analizarse en profundidad las modalidades que adopta el deseo frente a las abundantes ofertas del consumo. Para García Canclini, una teoría del consumo debe considerar el deseo, ya que comúnmente es considerado en el diseño, la producción y la publicidad de los objetos.

Finalmente, el sexto modelo concibe al consumo como un proceso ritual. Según este modelo, para ninguna sociedad es posible tolerar por demasiado tiempo la incertidumbre de los significados, y por ello se generan los rituales. Estos, según Canclini, sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general considera valioso. De esta manera, los bienes materiales se definen como accesorios rituales, y el consumo es el proceso ritual que otorga sentido al flujo de acontecimientos del consenso social.

2.2.3 La recepción activa

Dentro de esta corriente, es vital el aporte de Valerio Fuenzalida, quien ha otorgado un rol primordial en sus investigaciones a la capacidad crítica de las audiencias en la recepción del mensaje. Para Fuenzalida, la influencia grupal es de vital importancia en la construcción del sentido que las personas le confieren al mensaje; de esta forma, la familia, la mediación televisiva y la interacción con todo tipo de organizaciones ejercen una gran influencia en los hábitos y las preferencias de información en la recepción del mensaje, y en la elaboración de las significaciones socioculturales del individuo (Fuenzalida, 1989). Según Valerio Fuenzalida, los estudios de recepción muestran que el receptor socio-cultural y el contexto de la recepción televisiva son constituyentes activos del proceso de comunicación. De esta forma, en el proceso de la recepción se da una producción de significado, que no se agota en el trabajo del emisor, ni en la elaboración semiótica (Fuenzalida, 1989). Esto implica reconocer la historización del proceso de recepción y de la influencia cultural de la televisión, ya que la recepción, según la tradición positivista, ha sido concebida según modelos lineales y monocausales, según los cuales la recepción podía ser manipulada y deducida a partir de supuestos deterministas causales manipulados por el emisor. Para Fuenzalida, en cambio, el proceso de recepción es constructivista, dialéctico y conflictivo.

2.3 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: PRINCIPALES DEBATES

El concepto de comunicación alternativa posee variados significados y aristas, por lo que a continuación haremos una revisión de los principales conceptos asociados a esta idea.

2.3.1 Décadas de los '70s y '80s

En primer lugar, encontramos a Mario Kaplún, quien hace una crítica al modelo clásico de comunicación, cuyo propósito principal sería el de afectar el comportamiento del receptor de alguna manera, utilizando la retroalimentación como un mecanismo para asegurar el cumplimiento de ese fin, obteniendo de esa forma la respuesta deseada por el comunicador, como en el caso de la publicidad o el rating televisivo. (Kaplún, 1985). Kaplún critica la concepción de la comunicación que parte de la definición de los medios de comunicación masivos, pues tal definición reduce la complejidad del concepto a favor de la difusión y la información, lo cual es fomentado además por el carácter jerárquico y autoritario de nuestras sociedades (Kaplún, 1985). De estas críticas parte un nuevo modelo de comunicación, que adopta el concepto EMIREC de Jean Cloutier, que plantea que todo individuo puede participar en el proceso comunicativo alternadamente, como emisor y receptor, convirtiendo la comunicación en un proceso bidireccional y recíproco. Es a partir de este modelo que Kaplún plantea su idea de comunicación popular; el EMIREC no sólo se preocupa del mensaje que quiere transmitir, sino también a quiénes se los está entregando, preocupándose de la forma, el lenguaje y las características del mensaje. Aplicado a los medios de comunicación alternativos o populares, esto se traduce en la idea de entregar información que sea pertinente a la comunidad, de manera de lograr que los interlocutores se identifiquen y se reconozcan en el mensaje.

En segundo lugar encontramos la propuesta de Frances Berrigan, para quien los medios de comunicación comunitarios son “una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta” (Berrigan, 1981). Se diferencian de los medios de comunicación tradicionales por la participación de sus interlocutores, quienes se integran como planificadores, productores o intérpretes. Berrigan plantea que los medios de comunicación de masas son contribuyentes al desarrollo, en la medida en que facilitan la difusión de información en zonas rurales y alejadas, transmitiendo mensajes desde el centro a la periferia. Sin embargo, esta modalidad no contempla el impacto del mensaje ni la actitud de los receptores frente a la información que reciben. Una comunicación al servicio de desarrollo debe concebir la comunicación como un sistema, como un fenómeno cíclico en donde pueden introducirse mensajes desde cualquier punto, y puede ser objeto de adiciones, preguntas o respuestas desde cualquier otro, en donde cada punto es igual a los demás. De esta manera, se supera el modelo vertical de la comunicación para el desarrollo, partiendo desde la comunidad, quien es la que estudia los problemas de desarrollo y sus posibles soluciones, modificando la comunicación mediante el debate y la discusión con otros grupos.

En tercer lugar encontramos el planteamiento de Máximo Simpson Grinberg, quien argumenta que existen tres corrientes principales a la hora de conceptualizar la comunicación alternativa (Simpson, 1983). En primera instancia encontramos a aquellos que la definen como en oposición a los medios masivos; luego están aquellos que definen la comunicación alternativa como todo fenómeno comunicacional que se erija como una opción frente al discurso dominante. Finalmente, están aquellos que afirman que las experiencias de comunicación alternativa no corresponden necesariamente a una respuesta frente a una dominación ideológica y cultural, sino que son formas participativas de expresión preexistentes a los medios de comunicación de masas, derivadas de culturas que poseen formas comunitarias de relación social (Simpson, 1983) . Para Simpson, estas aproximaciones pertenecen, en primer lugar, a la corriente que ve a la

comunicación alternativa como el antídoto frente a las estructuras capitalistas transnacionales. Desde esta perspectiva, la comunicación alternativa surge como respuesta a la modalidad transnacional y unidireccional-autoritaria de los medios masivos, cuya estructura tecnológica impide formar parte de procesos participativos y democráticos. Otra arista de este tipo de análisis argumenta que su carácter antidemocrático más bien deriva del monopolio de los medios masivos de comunicación por parte de las clases dominantes, y de la extrapolación de un modelo transnacional a localidades periféricas.

En segundo lugar se encuentran las aproximaciones que sostienen que determinadas experiencias deben su carácter de alternativo al hecho de estar insertas dentro de estrategias de cambio social estructural, elaboradas por las vanguardias político-ideológicas (Simpson, 1983). Para el autor, esta posición se fundamenta explícita o implícitamente en la “teoría de la vanguardia”, en la cual son las élites político-intelectuales las encargadas de transmitir el saber teórico e histórico a las masas, para que éstas cumplan con su misión revolucionaria (Simpson, 1983). En este contexto, las experiencias de comunicación alternativa deben estar enmarcadas en una estrategia totalizadora, definiéndose así como “aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en totalidad” (Simpson, 1983). Esta perspectiva no da lugar a aquellas experiencias de comunicación alternativa parcial que no tienda a un cambio radical, bajo el alero de la organización vanguardista.

2.3.2 Década de los '90s

Clemencia Rodríguez nos habla de “**medios ciudadanos**”. Para la autora, los medios son ciudadanos

si facilitan procesos de apropiación simbólica, procesos de re-codificación del entorno, de re-codificación del propio ser, es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro sostenibles, verdes, versiones locales, pero no provincianas, es decir, enredadas, conectadas con lo global” (Rodríguez, 2006).

Para Rodríguez, los medios ciudadanos resultan de vital importancia (Rodríguez, 2001). En primer lugar, a través de ellos las comunidades pueden recobrar su propia voz; al participar en un medio de expresión pueden recobrar su sentido de identidad y la confianza en su propio potencial para actuar en el mundo. También facilitan la comunicación de comunidades aisladas, aunando fuerzas para proyectos de acción colectiva. Los medios ciudadanos también poseen un rol vital en el proceso de despertar conciencia, al realizar procesos de concientización de la realidad de quienes participan en ellos. Finalmente, los medios ciudadanos sirven como fuentes de información alternativas, manteniendo una posición independiente al momento de reunir, procesar y distribuir información. Rodríguez también rescata la importancia de los medios ciudadanos como un instrumento necesario en los procesos de reconstrucción y mantenimiento de la paz en países en conflicto, a través de iniciativas radiales, publicaciones periódicas y otros formatos que propician el diálogo y la difusión de distintas opiniones, facilitando la comunicación entre partes en conflicto, y erigiéndose como fuentes alternativas de información.

Pasquinelli nos habla de “**mediactivismo**”, el cual surge a partir de los eventos de Seattle N30 y Génova G8, y se desarrolla a causa de la difusión masiva de tecnologías a bajo costo, de los medios personales y de la red (Pasquinelli, 2002). El medioactivista se define como un operador, militante, artista o ciudadano comprometido a experimentar distintas formas de autogestión de la comunicación. El autor describe tres tendencias en el mediactivismo. En primer lugar, la autogestión de los medios contra el monopolio comunicacional, en los

cuales se ubican los medios comunitarios y los observatorios de medios. En segundo lugar, reconoce un aporte lúdico, expresado en la experimentación tecnológica de los medios, en donde actúan artistas, hackers y programadores de software. En tercer lugar, el autor le otorga un aporte creativo al mediactivismo, presente en la construcción de imaginarios, de nuevos modelos de medios de comunicación, entendiendo la comunicación como una narración colectiva.

Por último, pero no menos importante, se encuentra el concepto del **Tercer Sector de la Comunicación**, en el cual se agrupan todas las experiencias de comunicación que no son públicas-estatales, ni privadas-comerciales, sino que son medios que promueven la representación de la sociedad civil organizada (Roitter, 2005). El Tercer Sector aparece alrededor de los años '70, agrupando a aquellas organizaciones autónomas no lucrativas, que utilizan –no exclusivamente- medios simbólicos como la solidaridad, el don y el intercambio simbólico, y que mantienen una relación privilegiada de osmosis con las redes sociales primarias. El Tercer Sector vendría a reemplazar al Estado o al mercado en aquellos espacios socioculturales y económicos en los que se necesita una mayor rapidez de respuesta. Sin embargo, el Tercer Sector también surge como la expresión de la capacidad ciudadana de llevar a cabo el papel que les corresponde en un sistema de convivencia democrático, con base en el estatuto de la ciudadanía.

Las características principales del Tercer Sector se definen como las siguientes:

- Está compuesto por organizaciones con presencia institucional, separadas del Estado.
- No generan beneficios para sus gestores ni para el conjunto de titulares de la organización.
- Son autónomas, ya que controlan sus propias actividades.
- Tienen participación voluntaria.

La presencia de organizaciones del Tercer Sector en la sociedad permite la apertura de espacios autónomos ideales para impulsar acciones colectivas desde la sociedad civil, así como la constitución de redes que propician la concertación de opiniones y acciones, propiciando un equilibrio entre las propuestas económicas y sociales. El Tercer Sector de la Comunicación otorga una nueva capacidad de distribuir discursos sociales a través de medios de comunicación que participan de los mismos objetivos, lo cual resulta indispensable para reducir la complejidad de las sociedades actuales, pues ya no basta con las antiguas herramientas de análisis tradicionales, que no incorporan las dinámicas socioculturales y económicas globales.

2.3.3 La sustentabilidad del Tercer Sector de la comunicación

Uno de los principales autores que aborda la temática de la sustentabilidad de los medios de comunicación alternativos es Alfonso Gumucio-Dagron. Para el autor, la sustentabilidad es una problemática que posee varias aristas, por lo que no debe reducirse únicamente a lo económico; uno de los factores primordiales de la sustentabilidad sería la existencia de un proceso de apropiación comunitaria, que garantice la independencia y autonomía del proyecto comunicacional, a lo cual Gumucio-Dagron llama **sustentabilidad social**. Por otro lado, todo lo relativo a los marcos que faciliten el proceso participativo, incluyendo marcos legales y regulaciones existentes, y también los procesos internos de relaciones humanas, estrategias de gestión y funcionamiento de la propia experiencia, serían constitutivos de la **sustentabilidad institucional** (Gumucio-Dagron, 2003). Para el autor, es necesario tomar en cuenta la existencia de los tres componentes de la sustentabilidad, para asegurar no sólo la supervivencia de la experiencia comunicacional, sino también su desarrollo.

La sustentabilidad de las distintas experiencias de comunicación alternativa posee tres dimensiones interrelacionadas: la económica, la social y la institucional.

Esta interdependencia de la sustentabilidad nos acerca a un entendimiento más integral de las experiencias de comunicación alternativa (Saéz, 2008).

La sustentabilidad *institucional* se relaciona con el marco legal, las regulaciones y las políticas estatales existentes (o ausentes), elementos que crean las condiciones adecuadas para que un medio de comunicación alternativa pueda desarrollarse plenamente. Insta a los gobiernos regionales y locales a aceptar la influencia de los medios de comunicación alternativos, y también a promover su protección, mediante la regulación.

La sustentabilidad *social* nos remite al grado de apropiación de la experiencia de parte de la comunidad o la audiencia a la cual se dirige. Está relacionada con la participación de los actores en el proceso comunicacional y el empoderamiento de la comunidad. También está presente en la coherencia entre el discurso social que se transmite y la acción social del medio de comunicación alternativo, y en la manera en que esto se expresa en su relación con la sociedad civil y los sectores populares. La sustentabilidad social también se relaciona con las dinámicas al interior de la propia experiencia, es decir, con la coordinación entre los distintos niveles operativos, la publicidad, la coordinación, etc.

La sustentabilidad *económica* hace referencia a la independencia financiera y comercial, refiriéndose al financiamiento y las estrategias de distribución.

A continuación profundizaremos en la caracterización de cada sustentabilidad según la teorización de Gumucio-Dagron, siendo estos conceptos fundamentales para el análisis de nuestro objeto de estudio: el examinar los factores que influyen en la sustentabilidad en el caso de tres radios comunitarias de la región de Valparaíso.

2.3.3.1 La sustentabilidad institucional

Para Gumucio-Dagron, el proceso de privatización y desregulación del espectro radioeléctrico, a nivel generalizado en países en vías de desarrollo ha agravado la situación de concentración de la propiedad de los medios.

En general, las radios comunitarias de América Latina han luchado por un reconocimiento de parte del Estado. Tras ser víctimas de dictaduras militares y gobiernos autoritarios, lucharon por un reconocimiento legal de su existencia e importancia como medios de expresión comunitaria. En los casos de Bolivia, Perú y Ecuador, los esfuerzos rindieron frutos, y las estaciones comunitarias proliferaron con éxito. Sin embargo, las olas de privatizaciones que se sucedieron en la década de los noventa provocaron un retroceso, propiciando la concentración de la propiedad de las emisoras y desestimando las experiencias de radio comunitaria.

Estos antecedentes determinan mayormente la sustentabilidad institucional de los medios comunitarios, en especial de las radios o canales de televisión independientes, pero también existen otros factores que inciden en esta sustentabilidad.

En primer lugar, la propiedad de los medios comunitarios es un factor determinante de la sustentabilidad interna del medio. Si las frecuencias, las instalaciones y los equipos que se utilizan pertenecen a instituciones externas a la comunidad, debe producirse un proceso de negociación para que el medio sirva a los intereses de la colectividad.

En segundo lugar, las relaciones laborales constituyen otro factor fundamental de la sustentabilidad institucional; debe existir transparencia y participación en la gestión y participación del medio comunitario.

Un tercer factor primordial a la hora de definir la sustentabilidad institucional es la definición del proyecto político comunicacional, mediante el cual se establece el camino a seguir a largo plazo del proyecto comunicacional, definiendo cómo se toman las principales decisiones que afectan la política informativa y la programación del medio.

Un último factor que influye en la sustentabilidad institucional es la racionalidad a la hora de tomar decisiones respecto de los recursos tecnológicos del medio, a saber, la dimensión técnica que apoya el proyecto comunicacional, estableciendo el diseño de la estructura física, y la cantidad y calidad de los equipos técnicos.

2.3.3.2 La sustentabilidad social

Para Gumucio-Dagron, la sustentabilidad social se vincula directamente con el apoyo de la comunidad, y la representación de ésta en la programación y en la política informativa de la experiencia comunicacional alternativa. Para el autor, es fundamental que las voces de la comunidad se expresen a través del medio comunitario, ya que en el momento en que cesan de hacerlo, se da luz a un alejamiento ideológico entre el medio y sus actores, interrumpiendo el proceso de apropiación social del medio comunitario.

La apropiación del proceso comunicacional es uno de los elementos constitutivos de la sustentabilidad social, y tiene lugar a través de la participación de los actores sociales en la gestión del medio comunitario. En el caso de los medios rurales, que poseen un área geográfica limitada, esta participación es directa, a través de la vinculación con organizaciones sociales de diversa índole. En el caso de los medios con mayor cobertura, la participación es indirecta, mediante el correo o el uso del teléfono, o a través de acuerdos establecidos mediante organizaciones sociales que representan la comunidad en el que está inmerso el medio comunitario.

El proceso de apropiación del proceso comunicacional también se relaciona con la desmitificación de la tecnología, y el fortalecimiento de la capacidad crítica de la audiencia. El uso de las nuevas tecnologías permite que personas de diversos niveles de educación puedan convertirse en comunicadores de su realidad social, económica, cultural y política.

Otro factor que contribuye a la sustentabilidad social es la pertinencia cultural y lingüística. Esto tiene relación con la capacidad del medio comunitario de expresar la cultura que corresponde al lugar en el cual se desarrolla. Por ejemplo, la proliferación de las emisoras de radio que transmiten en lenguas originarias en Bolivia, Ecuador, Perú, Guatemala y México. Por lo tanto, mientras la pertinencia cultural se mantenga como una norma en todos los medios alternativos y participativos, se fortalecerá su sustentabilidad social, al fortalecer la identidad en la diversidad cultural. De esta manera, uno de los roles fundamentales de los medios comunitarios se convierte en la defensa del derecho a la lengua y a la cultura, en oposición a la homogeneización cultural implícita en los procesos de globalización, que tienden a anular las identidades y empobrecer la diversidad.

Otro factor definitorio de la sustentabilidad social es el desarrollo de contenidos locales en los medios comunitarios; éstos deben ser capaces de desarrollar una programación que responda a las demandas y los intereses de la comunidad.

Por último, un elemento muy importante en la sustentabilidad social, es la defensa que las comunidades hacen de sus medios comunitarios en el momento en que son amenazados.

2.3.3.3 Sustentabilidad económica

Con el fin de lograr prestar un servicio a la comunidad, los medios de comunicación alternativos se ven en la obligación de buscar recursos que les permitan financiar sus actividades, renovar sus equipos, cubrir los costos básicos, pagar a sus trabajadores y desarrollar una nueva programación.

Para Gumucio-Dagron existe una contradicción entre la legislación y las políticas de promoción de la libertad de expresión y de la diversidad cultural, ya que por un lado, se les reconoce como instituciones que propician actividades de apoyo a la educación, la cultura y el desarrollo, pero a la vez, limitan las

posibilidades de autofinanciamiento de estas experiencias, prohibiendo que generen recursos propios y limitando la potencia de sus transmisores.

Para el autor, una solución posible es que el Estado apoye estos proyectos comunicacionales, sin intervenir en su proyecto político y comunicacional, sino que concibiéndolos como entidades autónomas y descentralizadas. Sin embargo, esta alternativa de financiamiento conlleva el riesgo de la injerencia política y administrativa del gobierno de turno. Por otro lado, si se permite que los medios comunitarios perciban ingresos por concepto de publicidad, se corre el riesgo de que las empresas privadas tomen control de estos medios, a través de las cuentas publicitarias, como es el caso de los medios de comunicación masivos. Idealmente, se debiera lograr un equilibrio entre la generación de ingresos por concepto de publicidad, y el apoyo de instituciones nacionales, organismos de cooperación internacional y grupos de solidaridad externos a la comunidad, y las contribuciones de la comunidad y los trabajadores del medio comunitario.

El modelo más frecuente en el desarrollo de la radio comunitaria parecer ser el del apoyo de instituciones nacionales; una gran parte de las emisoras comunitarias de América Latina logran mantenerse económicamente gracias al apoyo de ONGs, universidades e instituciones de la iglesia católica.

En muchos otros casos, es el Estado quien sostiene parcialmente a las radios comunitarias, otorgando los equipos y la capacitación técnica necesaria, además de cubrir los gastos básicos de funcionamiento, como es el caso de Mozambique.

Otra fuente importante de financiamiento lo constituye la cooperación internacional, especialmente en lo respectivo a la donación de equipos y el apoyo relativo a capacitación.

La solidaridad internacional también representa una ayuda financiera importante para aquellos proyectos que no reciben apoyo de instituciones o agencias de cooperación y desarrollo. Por lo general otorgan apoyos puntuales, que garantizan la supervivencia de medios comunitarios en situaciones de riesgo y amenaza.

La publicidad puede considerarse un complemento para la sustentabilidad económica, pero si se convierte en la principal fuente de ingresos se corre el riesgo de desvirtuar los objetivos y el proyecto político comunicacional propios de un medio comunitario y participativo.

Más allá de los aportes de dinero, existen otras formas en las que la comunidad puede aportar a la sustentabilidad económica de un medio comunitario. Por un lado, el trabajo voluntario consiste en uno de los factores más importantes de la sustentabilidad económica y social. En muchos casos, las comunidades también contribuyen al ceder el terreno en el que se ubica la radio comunitaria, o facilitando los materiales para su construcción.

En suma, para el autor no existe una fórmula definida para garantizar la sustentabilidad de un medio comunitario, sin embargo, dependerá en gran medida del equilibrio entre los factores de sustentabilidad social, institucional y económica. Además, la conformación de redes de medios comunitarios representa una ayuda adicional para la supervivencia y el desarrollo de estas experiencias, en particular en sociedades empobrecidas por la explotación, en donde la sociedad civil ya no confía en la clase política y en las instituciones tradicionales, y en donde la aparición de nuevas redes de actores sociales agrupados en torno a problemas comunitarios constituyen un ámbito propicio para la sustentabilidad.

TERCER CAPÍTULO: MARCO METODOLÓGICO

Introducción

En el siguiente capítulo presentaremos la metodología utilizada en esta investigación, definiendo el tipo de estudio que nos pareció más adecuado, el universo y la muestra seleccionada, las técnicas de producción y análisis de información, la calidad del diseño y los criterios éticos utilizados.

3.1 Metodología aplicada

3.1.1 Tipo de estudio

El enfoque de esta tesis corresponde al cualitativo, pues es mediante esta metodología que se da a conocer las subjetividades de los actores, sus relatos y percepciones respecto a la radio comunitaria, desentrañando las significaciones que le otorgan a ésta mediante el uso de las técnicas pertinentes. Una de las características más significativas de la metodología cualitativa es que se centra en la captación y reconstrucción de significado, recopilando información de manera flexible y menos estructurada que la metodología cuantitativa, y utilizando un procedimiento inductivo (Ruiz, 1999), lo cual resulta altamente relevante para los objetivos de esta investigación.

Las características principales de este enfoque son el ser de tipo *exploratorio*, ya que busca principalmente descubrir y refinar las preguntas de investigación; también es *descriptivo*, ya que se basa en métodos de recopilación de datos como descripciones y observaciones, de manera de poder reconstruir la realidad tal y como la perciben los actores de un grupo social definido.

3.1.2 Universo y muestra

El universo teórico de la investigación correspondió a las radios comunitarias que funcionan actualmente en Chile, mientras que la muestra abarcó tres (3) radios comunitarias de la región de Valparaíso: la Radio Popular Nueva Aurora de Viña del Mar, la Radio Placeres de Valparaíso, y la Radio Ritoque, también de Valparaíso. En cada radioemisora se entrevistó a tres (3) participantes, salvo en la Radio Popular Nueva Aurora, en donde se entrevistaron a dos (2) de sus participantes.

3.1.3 Técnicas de producción de información

La técnica utilizada para producir los datos de la investigación fue la de entrevistas en profundidad a las personas seleccionadas.

3.1.3.1 Entrevistas en profundidad

Para llevar a cabo los objetivos de la investigación hemos recolectado datos primarios, a través de la aplicación de entrevistas en profundidad a los gestores y participantes de las radios comunitarias seleccionadas. En cada caso, se abordaron preguntas relacionadas directamente con la radio comunitaria, respecto de sus objetivos, actividades, ideales y reflexiones⁴.

⁴ Ver Anexo con Pauta de Entrevistas.

3.1.4 Técnicas de análisis de información

3.1.4.1 Análisis de contenido

Posteriormente a la recopilación de la información a través de la realización de entrevistas en profundidad, se procedió al análisis mediante la lectura crítica y sistemática de los datos recabados.

Mediante el análisis de contenido es posible denotar el contenido manifiesto y el contenido latente de los datos analizados, combinando la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos (Andréu, 2001). El análisis de contenido busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido, a través de la realización de inferencias que den cuenta de la dimensión simbólica de los mensajes que estamos analizando.

Dentro del análisis de contenido, se encuentran dos estrategias de análisis: una extensiva, que reduce los elementos considerados, concentrándose sólo en algunos, y una intensiva, que integra en el análisis todos los elementos presentes en el texto, reconstruyendo sus relaciones sistemáticas en él (Delgado, 1999). Dadas las características de esta investigación, y debido a que se contará con un corpus de texto relativamente pequeño, se optó por la estrategia intensiva, de manera de obtener un conocimiento más íntegro de los elementos que forman parte de la sustentabilidad en cada caso, así como de las representaciones e imaginarios presentes en los discursos de los actores involucrados en las radioemisoras.

Así, luego de recopilar los datos necesarios para esta investigación mediante la realización de entrevistas en profundidad, éstas fueron transcritas, leídas sistemáticamente para luego ser organizadas y desglosadas de manera de poder establecer relaciones, significados y conclusiones con respecto a los

elementos que constituyen la sustentabilidad de la radio comunitaria en cada uno de los casos.

3.1.5 Calidad del diseño

Los criterios metodológicos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron el criterio de credibilidad y criterio de transferibilidad (Valles, 1997).

3.1.5.1 Criterio de credibilidad

El criterio de credibilidad tiene relación con el uso de los recursos técnicos disponibles que permiten asegurar la confianza en los resultados de la investigación. En el caso de esta investigación, se mantuvo un diario de investigación que registró todas las observaciones necesarias para fundamentar el análisis posterior; de forma paralela, se discutieron los resultados obtenidos con informantes claves a fin de fortalecer la discusión y el análisis. Además, para el registro de las entrevistas en profundidad, se utilizó una grabadora que permitió obtener la información de manera exacta y completa. Las entrevistas, asimismo, fueron transcritas con el fin de contar con un registro íntegro que facilitase su posterior análisis.

3.1.5.2 Criterio de transferibilidad

El criterio de transferibilidad se refiere a la posibilidad de transferir los resultados obtenidos en un contexto de condiciones similares en una situación de investigación en circunstancias idénticas, y fue resguardado mediante la lectura sistemática de las entrevistas realizadas, previamente a la etapa de análisis; de esta manera fue posible identificar nuevos elementos que surgieron tras esta serie

de lecturas, y tras incrementar el acervo teórico y práctico en relación al tema a investigar.

3.1.6 Condiciones éticas

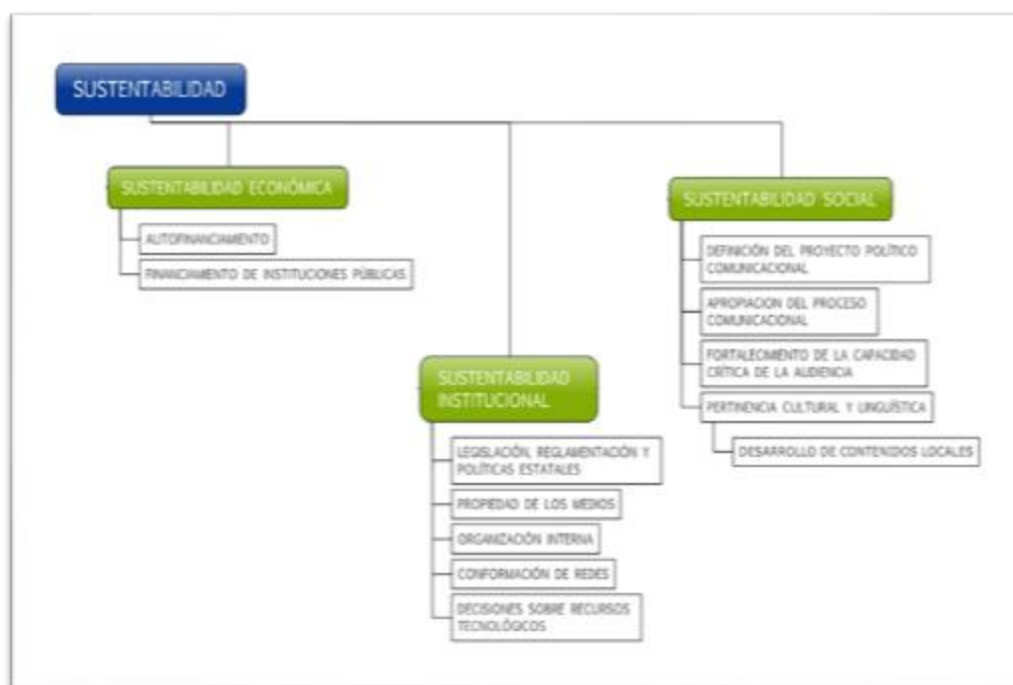
En lo que respecta a las condiciones éticas de la investigación, se resguardó la neutralidad y se disminuyeron lo más posible aquellas influencias teóricas, personales y motivacionales que pudiesen sesgar el análisis y los resultados de esta investigación. De igual forma, se realizaron de manera periódica reuniones con la profesora guía, a fin de comprobar la correspondencia entre los datos obtenidos y el análisis efectuado.

Con el fin de favorecer la entrega de información por medio de las entrevistas en profundidad, y resguardar la verosimilitud de la información recogida, en primer lugar, fue necesario establecer cierta confianza con los entrevistados, de manera de facilitar la realización de la investigación. Además, se les informó oportunamente de los objetivos respecto de la investigación, con la finalidad de forjar y mantener una relación cordial con las organizaciones. Fue de relevancia, por lo tanto, que existiera un intercambio constante de información entre los actores que formaron parte del estudio y la investigadora.

3.1.7 Etapas del análisis

El análisis de las entrevistas en profundidad se constituyó de diversas etapas, desde la lectura sistemática y crítica de éstas, hasta la búsqueda de elementos constitutivos de la sustentabilidad social, institucional y económica de cada radio comunitaria seleccionada, mediante el establecimiento de categorías comunes, para llegar a la creación de una tipología que permite identificar los factores que influyen en la sustentabilidad social, institucional y económica en cada caso (ver esquema N° 6).

Esquema N° 6: Tipología de factores que influyen en la sustentabilidad social, institucional y económica de la Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque



Fuente: Elaboración propia.

En una primera fase del análisis se organizó la presentación de los resultados, en donde se organizó la información obtenida de las entrevistas en diversas categorías y subcategorías, que dan cuenta de las concepciones que tienen los integrantes de cada radio comunitaria con respecto a los medios de comunicación masiva, y a los medios comunitarios, sus objetivos, potenciales, limitaciones y desafíos.

En una segunda etapa del análisis, se concentraron los resultados obtenidos en categorías relacionadas con la sustentabilidad social, institucional y económica de cada radio comunitaria seleccionada, las cuales se observan en el esquema anterior, y en las que ahondaremos en el capítulo correspondiente al análisis de la sustentabilidad de cada radio comunitaria seleccionada.

Tras la exposición de los aspectos metodológicos de esta investigación, daremos paso a la presentación de los resultados, y a la interpretación de los factores que influyen en la sustentabilidad de la Radio Popular Nueva Aurora, la Radio Placeres y la Radio Ritoque.

CUARTO CAPÍTULO: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Introducción

Indagar en los factores que influyen en la sustentabilidad en el caso de las radios comunitarias Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque, según la percepción de sus actores, requirió de la realización de entrevistas en profundidad a miembros de cada radio, las cuales luego fueron transcritas y posteriormente organizadas, asociando los elementos encontrados en ellas y agrupándolos en categorías, y luego en conceptos que permitieron distinguir las diversas significaciones que otorgaron los entrevistados a la sustentabilidad de la radio comunitaria. En este primer nivel de análisis presentaremos los resultados de cada emisora, exponiendo en primer lugar la presentación de cada caso, incluyendo las características de cada radio comunitaria. En la segunda etapa de análisis se examinaron los elementos que constituyen la sustentabilidad institucional, social y económica en cada uno de los casos, para finalmente elaborar una tipología que permita comparar la conformación de la sustentabilidad en cada una de las emisoras comunitarias seleccionadas.

La sustentabilidad de las radios comunitarias resulta ser el eje fundamental para que una experiencia comunicacional de estas características logre sus objetivos y pueda establecerse como un espacio de la expresión pública local, en un escenario en donde los grandes conglomerados transnacionales dominan el mundo de la comunicación y la publicidad, dejando pocos espacios de expresión para las voces disonantes. Por ello, la sustentabilidad de las radios comunitarias como objeto de análisis es de gran importancia para lograr un mayor conocimiento de las lógicas internas de estas experiencias, de manera de posibilitar una reflexión que apunte a la democratización de los espacios públicos de comunicación, y al fortalecimiento de expresiones comunitarias que rescaten las voces locales que muchas veces se ven opadas por los mensajes hegemónicos que son emitidos mediante los medios de comunicación masivos.

4.1. Radio Popular Nueva Aurora, “La voz de los que luchan”

4.1.1 Presentación del caso

La radio Popular Nueva Aurora (RPNA) está emplazada en el sector alto aledaño al centro de Viña del Mar. Nace a fines de 2004 como una iniciativa de jóvenes que buscaban verse representados en una radio que transmitiera cierto tipo de música, como por ejemplo, música con alto contenido político y social. En el proceso de su conformación, fueron definiéndose ciertos objetivos políticos e informativos que darían forma a los objetivos centrales de la radio: entregar un espacio de participación para la comunidad de Nueva Aurora y constituirse como un medio de comunicación alternativo que entregue información relevante a nivel nacional y global, con un componente crítico y analítico, mediante la entrega de distintos programas radiales que toquen temáticas laborales, educacionales, poblacionales y latinoamericanos, en combinación con la emisión de música exclusivamente en español.

La organización del trabajo de la radio Nueva Aurora se realiza mediante el establecimiento de distintas comisiones:

- *Parrilla programática*: Evaluación de programas radiales y sus contenidos.
- *Parrilla musical*: Actualiza y evalúa la programación musical de la radio.
- *Cuñas*: Encargada de entregar información actualizada y de manera entretenida.
- *Técnica*: Evalúa estado de los aparatos técnicos de la radio y vela por su buen funcionamiento.
- *Agitación y propaganda*: Difusión de la radio y sus actividades.
- *Redes*: Encargada de asistir a eventos relevantes para la radio.

Estas comisiones se reúnen mensualmente en asambleas de radio, en las cuales se van definiendo las actividades que se realizarán para cumplir con los

objetivos de la radio, y evaluando los programas que están en la parrilla programática.

Respecto al financiamiento, la RPNA posee un sistema de cuotas que cada programa debe pagar, dinero que sirve como colaboración para pagar los gastos básicos de funcionamiento: luz, teléfono, Internet, arriendo. Además, se realizan periódicamente actividades de autogestión, tales como fiestas, eventos culturales, rifas y platos únicos, los cuales también contribuyen a reunir los recursos necesarios para seguir al aire. No reciben ingresos relacionados a fondos de gobiernos ni de privados, ya que para ellos esto atentaría contra su independencia editorial e informativa.

4.1.2 Presentación de resultados

A continuación se presenta una categorización de los principales resultados encontrados tras aplicar entrevistas en profundidad a informantes claves de la Radio Popular Nueva Aurora.

4.1.2.1 Visión de los medios de comunicación comunitarios

Para la Radio Popular Nueva Aurora, los medios de comunicación comunitarios presentan la ventaja de no encontrarse limitados por intereses corporativos o políticos que guíen sus objetivos, sus programas o la línea editorial, lo cual les da mayor autonomía a la hora de informar:

“Entonces los medios de comunicación alternativos son una herramienta para mantenerse informado también de las cosas que pasan, sin la manipulación de esa información, sino que con información más veraz, eh... relevante, para la gente que está en esa sintonía, que tiene esta visión, y sin la manipulación, sin tener que responder a cierta empresa, sin tener que... filtrar lo que se habla, lo que no se habla, porque nos debemos a cierta persona, porque cierta persona nos mantiene, entonces permite autonomía de los medios de comunicación, te permite informar. Informar lo que realmente no hacen los otros medios, que son... que no es la basura que hacen los otros medios, ni la propaganda que hacen los otros medios, entonces tenemos independencia.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Los medios de comunicación masivos, de esta manera, son vistos como entes de manipulación de las masas, herramientas publicitarias que instan a sus públicos a consumir determinados productos, y se encuentran restringidos a emitir contenidos que sean coherentes con la ideología política y valórica de sus propietarios. Además, existe una fuerte crítica hacia los medios de comunicación masivos, los cuales son percibidos como “basura”, incapaces de generar un aporte a nivel analítico o de discusión respecto a lo que se está informando.

Por otro lado, a través de los medios de comunicación comunitarios es posible emitir contenidos que resultan más cercanos para determinada comunidad, ya que sus temáticas locales resultan de mayor relevancia:

“Cuando las radios comunitarias tienen ese plus en el fondo, que... que acercan la comunidad, porque de repente mucha gente en la comunidad los pone los programas, porque saben que van a tratar problemas o que van a hablar cosas que le van a ser de interés, o que van a informar, no sé po’, del partido que hay el fin de semana, o... o de, no sé, de la actividad que va a hacer la junta de vecinos, o la actividad que va a hacer la iglesia, entonces está como informando de las cosas de su comunidad, y eso le hace más sentido. Y crea más sentido de pertenencia también.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

De lo anterior, se vislumbra una visión de los medios comunitarios en antagonismo a los medios de comunicación masivos; se definen como todo aquello que no poseen estos últimos: autonomía, independencia, crítica, cercanía con la comunidad.

4.1.2.2 Visión de los medios de comunicación masivos

Respecto de los medios de comunicación masivos, la RPNA reconoce la existencia de un duopolio en cuanto a prensa escrita y que también está presente en la radiodifusión; considera que estos medios responden a intereses corporativos, lo cual compromete la libertad de informar de manera imparcial y también limita los contenidos que son emitidos:

“Como sabemos, la mayoría de los medios de comunicación, tanto escritos como visuales y radio, pertenecen a... a estos monopolios o duopolios de comunicación, como se quiera llamar, que obviamente responden frente a la política o a la idea de que... de las personas que están a cargo de esa radio, entonces por ejemplo, o sea, de los medios de comunicación. Entonces, por ejemplo, si tenemos un... un presidente de derecha, o si las personas que están, que son los dueños de los medios de comunicación son de derecha,

obviamente van a informar las cosas que a ellos les interesan, y ellos mismos van creando la información”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

No sólo se denuncia la manipulación de la información, sino que además la presencia de publicidad que incita al consumismo y al endeudamiento:

“...harta propaganda, anda, endéudate, cómprate el último plasma, ¿me entendís? Entonces, toda esta... esta forma de hacer propaganda también, asquerosa, en el fondo la gente la compra, cachai, entonces, y llega a su casa y dice, no, necesito el último plasma y necesito esto para ser feliz, y quiero mi crédito hipotecario por 20 años, por 30 años, cachai... y la sociedad, los dueños de estos medios de comunicación, que son los dueños de empresas, los mismos dueños del sistema, dueños del país, van dirigiendo lo que quieren que nosotros hagamos, ya, queremos que todos vayan a consumir un crédito ahora que fue el terremoto, ya, entonces mandamos a todos y hacemos harta propaganda para que vayan todos, y la gente compra.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

En suma, se denuncia una estrecha relación entre la derecha económica y política de nuestro país y los medios de comunicación masivos, lo cual trae como consecuencia la limitación de las fuentes de información, la escasez de instancias de mayor análisis y una preponderancia de la publicidad en estos medios, incitando al consumo de productos y créditos de consumo.

4.1.2.3 Relación con la comunidad

En lo que respecta a la vinculación con su entorno, la RPNA se relaciona directamente con diversas organizaciones sociales, las cuales utilizan la radio como un medio para informar y difundir diversas actividades. De igual forma, la radio mantiene sus puertas abiertas para cualquier persona que quiera realizar un programa, siempre y cuando se presente un proyecto con actores responsables y comprometidos, y que sea acorde con la línea editorial de la radio Nueva Aurora.

“La radio es bien abierta a la comunidad, la radio Nueva Aurora, o sea, la mayoría de los actores que están en la comunidad saben que tienen acceso a la radio, saben con qué personas hablar si quieren dar una información, las puertas están generalmente abiertas a diferentes tipos de... de agrupaciones, o sea, de repente van los clubes deportivos a informar cosas, o va una junta de vecinos a avisar que va a haber elecciones, o puede ir el cura de la parroquia a invitar a alguna misa, o alguna actividad que va a hacer, entonces, la radio cumple una función informativa significativa en la comunidad, porque las personas en las organizaciones más importantes que hay en las organizaciones de agrupaciones, de los vecinos, de las vecinas, que participan en general en la comunidad, saben que está la radio, saben el valor que tiene, y lo utilizan también para... para hacer llegar sus mensajes.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Además, uno de los objetivos importantes es la apuesta a crear altos niveles de asociatividad entre organizaciones sociales del sector y la radio:

“Nosotros tenemos un trabajo con otras organizaciones, y en ese sentido la palabra comunidad es a la que apostamos, nosotros apostamos y entendemos como comunidad... el juntar ojalá la mayor cantidad de organizaciones posibles, sociales, político-sociales, de masas, reivindicativas, culturales, clubes deportivos, que puedan... trabajar juntos, con sus programas.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Esto también está facilitado por la participación de varios miembros de la radio en otro tipo de organizaciones sociales, lo que ayuda a la asociación y aumenta las posibilidades de crear proyectos en conjunto.

“Algunos de nosotros tenemos participación en otras organizaciones, por ejemplo yo soy dirigente de la junta de vecinos, entonces ahí hay una relación, ya en ese sentido estamos creando como comunidad, en la misma junta de vecinos hay compañeros que hacen talleres de reforzamiento, escolares y de cultura también, malabares, y ese tipo de cosas.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

De esta forma, la RPNA no sólo aspira a ser un proyecto comunicacional, sino a colaborar a la creación de redes y proyectos sociales dentro del sector de Nueva Aurora, fomentando la participación de sus actores en las distintas instancias de organización que existen, ya sea la misma radio, clubes deportivos, juntas de vecinos, actividades culturales, etc.

4.1.2.4 Desafíos de la radio comunitaria

Los Integrantes de la RPNA identificaron cuatro desafíos que se vislumbran para este caso en particular.

En primer lugar, poder establecer una autogestión efectiva, que les permita crecer como proyecto y no meramente mantenerse:

“...Ir creciendo como radio, porque el tema de la autogestión es complicada, y... el mantener una radio también implica, implica recursos económicos, recursos humanos, implica lucas, y... y no son tan fáciles de conseguir, entonces yo creo que un desafío importante es poder tener medios efectivos de autogestión, constantes, o sea, como ingresos constantes que nos permitan no solamente mantenernos, sino como te decía ir creciendo como radio, ir mejorando la música, los programas, la tecnología”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Esto implica lograr generar un plan de autogestión a largo plazo que genere los ingresos necesarios para lograr fortalecerse como experiencia, así como lograr

motivar a los actores involucrados para poseer una fuerza de trabajo comprometida, que fortifique el desarrollo de los programas de la radio.

En segundo lugar, el lograr consagrarse como un medio que convoque a movilizaciones, y no sea exclusivamente un canal informativo:

“...Ser una forma de concretar acciones también, no quedarnos solamente en el discurso de... de hablar lo que está pasando, sino que también ser un medio que llame a organizarse, que sea parte como fundamental en actividades como... en actividades concretas”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

De esta forma, la RPNA busca ser canalizadora de las distintas demandas sociales y políticas que se generan a nivel local, para pasar a jugar un papel fundamental en la generación de movilizaciones y actividades de la comunidad.

En tercer lugar, que las radios comunitarias posean un mayor porcentaje en el espectro radioeléctrico que les permita crecer y desarrollarse como proyectos comunicacionales, sin las limitaciones de la autogestión y los peligros y desventajas del funcionamiento ilegal y clandestino:

“...Entonces yo creo que como objetivo fundamental primero, ojalá tener alguna vez un 3% de la *hueá*, y que no te limite a estar siempre haciendo un trabajo, haciendo actividades de autogestión, o haciendo cualquier *hueá* para tener lucas, para funcionar dignamente, profesionalmente como corresponde, pero siempre *estai* ahí, con el medio de que te van a cagar, porque legalmente no... no *tenís* nada, no hay nada que te ampare, si los locos vienen, te cagan nomás, no... no hay cómo darle.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Así, se vislumbra un afán de profesionalizar la labor de la radio comunitaria, lo cual además los ubicaría en un terreno más justo en relación a las radios comerciales, favoreciendo la proliferación de estos proyectos y su desarrollo.

En cuarto lugar, se aspira a la creación de una red de radios comunitarias a nivel nacional que permita fortalecer el movimiento de medios comunitarios, mediante el establecimiento de un programa de demandas, movilizaciones y la creación de un noticiario central:

“Nosotros en un primer término estamos apostando a que en junio del 2011 tengamos parada una red de radios, no de medios, sino que de radios. Estamos apostando por dos en Santiago que ya están, dos acá en la quinta, una en Antofagasta y tres en Concepción. Entonces ahí ya tenís un piso de pararnos no sólo como radio, sino que como red, que ha sido súper importante, y que aparte de generar un programa, y generar demandas, y después con el tiempo movilizaciones y ese tipo de cosas, también generai más

profesionalismo, en el sentido de que por ejemplo, nosotros apostamos a hacer un noticiero central de las nueve radios, o dos noticieros centrales". (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Esta red de radios comunitarias, en conjunto con los puntos anteriores, contribuye al objetivo de construir una radio comunitaria más profesional, y que en conjunto con otras radios, contribuirían a constituirse como una alternativa efectiva frente a los medios de comunicación masivos.

4.1.2.5 Potenciales de la radio comunitaria

Respecto a los potenciales de la Radio Popular Nueva Aurora, sus participantes identificaron tres elementos primordiales.

En primer lugar, ser un referente de identificación para la comunidad, lo cual facilita la convocatoria a diversas actividades, o la difusión de mensajes o informaciones relevantes.

"Si tú eres de Nueva Aurora y la radio es de Nueva Aurora, como que te produce como no sé, orgullo, o identificación, o... o te sientes como parte de esa comunidad. Y eso te permite que cuando tú quieres hacer algo, o quieres llamar a algo, llegue con más facilidad a las personas de tu comunidad." (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

De esta forma, se identifica un componente territorial y barrial relacionado con la labor de la radio, la cual contribuiría a la conformación y el fortalecimiento de una identidad local.

En segundo lugar, el ser un medio de comunicación autogestionado e independiente económicamente se traduce en una independencia editorial, lo cual les otorga mayor libertad en cuanto a la emisión de informaciones y de contenidos musicales.

"El tema de ser independientes económicamente también nos permite una independencia increíble en comparación con otros medios de comunicación, y ese también es un potencial grande de la radio comunitaria, ser independiente en lo que se informa, en lo que se transmite, en la música que se pone, no tener que dar propaganda, propaganda que tenga que ver con el consumismo, con ese tipo de cosas." (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Nuevamente se perfila una autodefinition de la radio en oposici3n a los medios de comunicaci3n masivos: la radio comunitaria es independiente, a diferencia de los grandes medios, los cuales nuevamente son asociados a la censura y el consumismo.

En tercer lugar, identifican como potencial el poder convertirse en un instrumento de concientizaci3n para la comunidad, m3s all3 de ser un referente informativo, lo cual se traducir3a en una motivaci3n para la creaci3n de proyectos similares por parte de la comunidad.

“Entonces, claro, hay gente que dice “oh, qu3 buena, y c3mo se ganaron la hue3”, y uno dice... trabajando nom3s. Entonces ah3 dicen “ah, buena, entonces nosotros podr3amos hacer lo mismo”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

De esta forma, se ve a la radio Nueva Aurora como una instancia que potencialmente puede facilitar la proliferaci3n de otras formas de asociatividad de parte de la comunidad del sector:

“Hay gente que llega sola y que ya cachan todo el rollo, pero tambi3n hay gente de la otra, que ha llegado as3 como “oh, qu3 bueno”... y que al final se queda, o trata de replicar algunas de las cosas que nosotros hacemos, y de ah3 parte una uni3n que puede resultar... en crear un programa 3nico, con este tipo de organizaciones, que no son reivindicativas para nada, sino que son de masas, incluso con clubes deportivos... es como una motivaci3n para las otras organizaciones”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

As3, la RPNA pretende sobrepasar los l3mites de una emisora radial, para constituirse en un agente aglutinador de diversas formas de organizaci3n, una experiencia que puede ser tomada como ejemplo para la comunidad para ser replicada en otras esferas.

4.1.2.6 Limitaciones de la radio comunitaria

En cuanto a las limitaciones que presenta la RPNA, se identificaron tres aspectos principales.

En primer lugar, la falta de recursos econ3micos repercute directamente en el mantenimiento y crecimiento de la radio:

“La falta de recursos económicos te limita, te limita en cuanto a la propaganda que tú puedes hacer, a las decisiones en cuanto a dónde puedes llegar, porque en el fondo, ya, independiente que nuestra radio tenga un radio de transmisión, que por ejemplo, no llega a Valparaíso, tenemos la señal online, pero cómo hacemos que el resto del mundo se entere de que esa señal existe, entonces ese es un tema económico, porque la propaganda es cara”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

La escasez de recursos financieros también repercute en ciertas dificultades específicas de este caso, como lo son el cambiar la sede de la radio a una nueva casa, lo cual implica nuevos gastos. Para ello, se está gestionando un sistema de aportes de socios colaboradores de la radio, los cuales, mediante el pago de una cuota, ayudarán a reunir el dinero necesario para los gastos de mantención de la radio.

“El tema de la plata puede ser también, ahora nos vamos a cambiar, y... para eso no nos alcanza la plata que pagan los programas, la plata de los programas nos alcanza para pagar las cuentas. En ese sentido estamos generando como una especie de socios de la radio, que aporten con lo que puedan, y con eso vamos a poder pagar un arriendo”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Nuevamente se hace patente la necesidad de generar un plan de autogestión a largo plazo que se haga cargo de las debilidades financieras de la RPNA y reduzca los riesgos de desaparición del proyecto a causa de dificultades económicas.

En segundo lugar, el estar funcionando de manera ilegal y sin una concesión de radio de mínima cobertura los deja vulnerables a posibles medidas represivas y el potencial cierre de la radio:

“El tema de la legalidad, cachai que de repente... es lo que te decía, nos han apurado como dos veces, así como “apaguen la hueá, si no vamos para allá”, pero más allá de eso no ha pasado, hemos tenido que cambiarnos de dial, lo que significa... hacer una campaña de publicidad nueva”. (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

El tema de la represión y persecución a las radios comunitarias que funcionan sin una concesión está presente, y existe cierto temor frente a la posibilidad de ser clausurados. Los medios de comunicación comunitarios son vistos como los únicos medios que entregan información veraz, versus los medios de comunicación masivos, que estarían permeados por intereses económicos y políticos.

“Está como justo el tema, y junto con eso está lo de la represión que ahora está mucho más latente, los locos están usando toda la... eh... las leyes y todo lo que puedan acallar estos medios, que son los únicos en realidad que están informando, y que están tomando más vuelo, los medios de Internet, radios, cachai, y canales también.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

Se denuncia una persecución hacia los medios de comunicación comunitarios, que va más allá de no cumplir con los aspectos que establece el marco legal, sino que además estaría relacionado con una persecución política.

En tercer lugar, poseer un rango limitado de transmisión y de difusión:

“El tema del desafío de crecer como radio, tiene que ver con eso, con mejorar la capacidad de autogestión, el poder tener lucas que nos permitan, más allá de mantenernos, de crecer, de darnos a conocer, y poder llegar a mayor cantidad de población. Y esa creo yo que es una de las principales limitaciones, que es un medio más local de radio. Por eso a lo mejor aquí en Viña, por eso nos conocemos, pero no sé po', si vai de repente a Punta Arenas, nadie cacha cuál es la radio Nueva Aurora. Entonces eso de repente es una falencia.” (Radio Popular Nueva Aurora, 2010)

De esta forma, se percibe que la autogestión sigue siendo la piedra de tope para un desarrollo más eficaz de la RPNA, lo cual incluye la creación de un plan que genere ingresos de manera periódica, una mayor motivación y compromiso de parte de los actores involucrados, y un plan que permita una mayor difusión de las actividades de la radio.

4.2. Radio Placeres “A la izquierda del dial”

4.2.1 Presentación del caso

La Radio Placeres nace en 1989 en Valparaíso. Originalmente emplazada en el cerro Los Placeres, es un proyecto ligado al Movimiento de Izquierda Revolucionario MIR, quienes junto a otros vecinos del sector ven la necesidad de crear un medio de comunicación de contrainformación, en respuesta al gran cerco informativo que creaban medios tales como Televisión Nacional, La Segunda, El Mercurio y La Tercera, que funcionaban bajo las restricciones que imponía la dictadura militar. Eventualmente, la radio se trasladó al corazón de la ciudad, iniciándose así una nueva etapa, en donde se definen como una radio ciudadana, cuyo alcance va más allá de la territorialidad que les otorga estar situada en un barrio. Actualmente poseen una variada parrilla programática, que incluye programas informativos, espacios que tocan temáticas de género, medioambientales, educación, temas laborales, producciones de radioteatro y programas realizados por niños de Valparaíso, entre otros.

Dentro de sus objetivos se encuentran, en primer lugar, el poder ejercer el derecho de todos los ciudadanos de hacer uso del espectro radial, el cual se presenta como un bien público. En segundo lugar, aspiran a difundir toda la actividad cultural presente en la ciudad de Valparaíso, y en tercer lugar, abrir las puertas y dar cabida a todos los grupos que no encuentran voz en otros medios, convirtiéndose así en un canal de difusión para que la comunidad se exprese, genere debate y haga valer sus opiniones. De esta forma, apuestan a romper el cerco comunicacional que mantienen los medios de comunicación masivos frente a variadas problemáticas que son ignoradas o no son tratadas con el espacio y el análisis que necesitan. Otro objetivo importante para la Radio Placeres es plantear una visión diferente de la comunicación, en donde la agenda que establezcan los medios comunitarios no esté permeada por el tema de la inversión publicitaria en

los medios, ni por una dominación política que determine la línea editorial de la radio.

La Radio Placeres se organiza mediante comisiones, que se reúnen periódicamente en asambleas para tomar decisiones en conjunto. En total son alrededor de diez comisiones, dentro de las cuales se pueden nombrar la comisión encargada de la parrilla programática, la comisión de la página web, la comisión técnica, y la comisión de eventos. Hay cerca de 40 personas trabajando en la radio, de distintos oficios y profesiones, y también con variadas tendencias musicales, lo cual ha permitido que el trabajo se nutra de distintas capacidades y se logre generar un trabajo de calidad. Además, la radio está permanentemente capacitando a sus miembros en lo relativo al manejo técnico que implica realizar un programa.

En lo que respecta al financiamiento, la Radio Placeres plantea un sistema de autogestión, en donde no se acude a programas de gobierno para recaudar fondos, ni dependen de fondos de privados. Los recursos se gestionan a través de eventos y fiestas que se realizan cada tres o cuatro meses, en donde se apela a la audiencia de la radio para que acuda a estas instancias. Con el dinero recaudado en cada evento es posible pagar los costos fijos que posee el mantenimiento de un proyecto de este tipo.

4.2.2 Presentación de resultados

A continuación se presenta una categorización de los principales resultados encontrados tras aplicar entrevistas en profundidad a informantes claves de la Radio Placeres.

4.2.2.1 Visión de los medios de comunicación comunitarios

En primer lugar, expondremos cuál es la visión que posee la Radio Los Placeres respecto de los medios de comunicación comunitarios, comenzando por las características que poseen.

4.2.2.1.1 Características de las radios comunitarias

Para la Radio Los Placeres, la radio comunitaria posee siete aspectos que se describirán a continuación.

4.2.2.1.2 Una organización sin fines de lucro

Para los integrantes de la Radio Placeres, la radio comunitaria debe ser una organización que no incluya dentro de sus objetivos la ganancia de dinero, y que todos los recursos que se puedan obtener a través de la autogestión sean destinados al desarrollo del proyecto, y no para el beneficio personal de sus gestores.

“Creo que las radios comunitarias no deberían tener fines de lucro, no deberían en ningún caso buscar ganar dinero, pienso que todo el dinero que se podría generar para una radio comunitaria que pueda venir por menciones comerciales como lo establece la nueva ley o a través de autogestión tiene que ir a fortalecer el medio, porque ya cuando la gente empieza a tener poder y riqueza es cuando se distorsiona un espacio comunitario, un espacio colectivo.” (Radio Placeres, 2010)

Así se establece una diferencia fundamental entre una radio comunitaria y una radio comercial, y también se hace una crítica fuerte a ciertos proyectos que no cumplen con las características de una radio comunitaria, pero sin embargo, poseen una concesión y reciben ganancias a través de la emisión de publicidad.

“Yo creo que eso es fundamental y es la diferencia crucial entre una radio comunitaria y una radio comercial, que el dinero que se produzca no tiene que ser para el lucro como es

las radios comerciales que, atención con eso, de repente hay radios comerciales que se dicen comunitarias pero que, que hacen propaganda y tú *veís* que el dueño llega en un 4x4, o que el pastor evangélico tiene un Rolex que vale seis millones, y tú *decís* de adónde si es una radio comunitaria, de dónde saca la plata. Eso da lata un poco porque se desvirtúa, se desvirtúa, la gente que está en el poder cree que nosotros, las radios comunitarias, lo único que queríamos era poder hacer publicidad, y no es así, no es así. No debe ser lo más importante en una radio comunitaria.” (Radio Placeres, 2010)

De esta forma, se denuncia una incongruencia entre lo que se establece legalmente como una radio comunitaria, y lo que sucede en la práctica con aquellas emisoras que generan ingresos a través del lucro de las actividades de la radio comunitaria de la cual son responsables.

4.2.2.1.3 Un espacio de libertad

Los medios de comunicación son vistos como un lugar en donde es posible difundir y analizar temáticas que no son tratadas en los medios de comunicación masivos, creando una agenda informativa diferente en donde todos los actores pueden expresar sus opiniones y dar a conocer diversas informaciones, sin encontrarse limitados por la censura que encontrarían en otros medios de comunicación.

De esta forma, se ve a la radio comunitaria como una vitrina en donde pueden exponerse y analizarse diferentes informaciones, que muchas veces son ignoradas en otros medios de comunicación:

“(Estos temas) no los vas a encontrar en una radio comercial o en un diario comercial o en la televisión abierta, sino que en este tipo de frecuencias que son más pequeñas, pero a la vez es la gracia que tienen, que se meten donde no llegan los otros medios”. (Radio Placeres, 2010)

Esta libertad para informar da cabida para un mayor análisis y también para integrar la perspectiva de diversos actores que pueden dar a conocer su visión de la temática en cuestión.

“Los medios comunitarios te permiten romper esa lógica, en cuanto a lo que es la agenda informativa. En cuanto a las informaciones, muchas veces... yo creo que también permite tener otra mirada de las situaciones, otra reflexión, y permiten también legitimar a otros actores.” (Radio Placeres, 2010)

De esta forma, a través de los medios de comunicación comunitarios, se permite dar a conocer otros discursos, legitimando la visión de otros actores de nuestra sociedad, y proponiendo una agenda informativa diferente y menos limitada que la de los medios de comunicación masivos.

“También puedo hablar con una serie de actores sociales que eso te lo permite colocar en la agenda de los medios comunitarios. Así pudieran los medios comunitarios reproducir la agenda, que muchas veces lo hacen, te permiten legitimar a otros actores, como sujetos de comunicación, con una voz, con una opinión que es legítima, y que también se entra a validar dentro de lo que es esta agenda también tan... tan limitada de los medios de comunicación tradicionales.” (Radio Placeres, 2010)

Así, se percibe a los medios de comunicación comunitarios como una alternativa informativa frente a los medios de comunicación masivos. Para los integrantes de Radio Placeres, los medios de comunicación contribuyen a la formación de la identidad de un país, a través de la legitimación de cierto tipo de información.

“La importancia de los medios de comunicación comunitarios es básica, porque te permite conocer otra perspectiva de la comunicación. Si tú no... si no existieran los medios comunitarios, tú sólo conocerías las portadas de cada uno de los diarios, y esa sería la realidad informativa de tu país, esa sería la identidad de tu país, porque al final cuando estamos hablando de medios de comunicación, estamos hablando de identidad, estamos hablando de personas, lugares, cosas que están pasando, actores sociales, procesos sociales, te fijas.” (Radio Placeres, 2010)

En suma, para la Radio Los Placeres, los medios de comunicación comunitarios constituyen un espacio en donde se da cabida a una pluralidad de actores sociales, discursos e informaciones, los cuales en conjunto contribuyen a la conformación de la identidad local.

4.2.2.1.4 El derecho a la variedad de las fuentes de información.

Los medios de comunicación comunitarios se erigen como un contrapeso frente a la uniformidad de contenidos de los medios masivos, como una alternativa informativa; los medios de comunicación masivos son vistos como una herramienta ideológica de sus propietarios, mediante la cual se persigue mantener el *statu quo* a través de la emisión de determinado tipo de contenidos, y la omisión deliberada de problemáticas que aquejan a nuestra sociedad.

“El tema de romper el cerco comunicacional, de dar a conocer informaciones que se dan hasta la mitad, o que se dan equivocadamente, o que se dan desde una perspectiva, desde una mirada, mirada que no busca en ningún caso agravar al sistema, sino que mantenerlo tal como los que tienen el poder, los que tienen el poder económico especialmente quieren que persista, o sea, ningún medio de comunicación grande, vinculado por supuesto a los grandes grupos económicos, como están todos los medios acá en Chile, persigue en ningún caso generarle problemas al sistema, en cambio el medio de comunicación comunitario busca un poco, aunque sea provocarle un poco de cosquillas al sistema, en la medida de lo posible, porque también estamos muy limitados”. (Radio Placeres, 2010)

En este escenario, los medios de comunicación comunitarios plantean una ruptura del cerco comunicacional que mantienen los grandes medios, lo cual también persigue la finalidad de generarles un malestar o un leve desequilibrio ante el monopolio que actualmente impera en nuestro panorama mediático.

4.2.2.1.5 Un crisol de voces y tendencias.

A través del trabajo de la radio comunitaria, se incorporan las visiones de diversas organizaciones e individuos, con variadas formaciones profesionales y de oficios, lo que enriquece la discusión y el formato de entrega de las informaciones. La coexistencia de diversas voces, con distintos antecedentes, experiencias y metodologías, de esta forma, permite que el trabajo radial sea más enriquecedor, lo cual afecta directamente la forma en que se construye la información y la manera en que se transmite hacia la audiencia:

“Entonces, yo creo que el aporte del medio comunitario tiene que ver con incorporar al ciudadano, a cualquier ciudadano en el fondo, al que tenga el interés como protagonista, en el fondo, de la comunicación, también hay una importante vinculada a que no se exige

tampoco... a mí me molesta un poco ese término, pero... el profesionalismo hasta por ahí nomás está, porque en el fondo se hace bastante con una mezcla de diversas voces, que no necesariamente vienen todas desde una formación diseñada para comunicar, no todos son periodistas, no todos son comunicadores sociales en los medios comunitarios, pero se unen muchas voces que vienen desde distintos sabores, lo cual también lo hace bastante rico, porque igual el estudiar una carrera, por ejemplo, como periodismo, o no sé, o como literatura, hay una formación, hay una formación de escuela que te va a mantener dentro de una lógica, funcionan lógicas muy diversas, porque pueden estar coexistiendo sociólogos con antropólogos, con arquitectos, con una terapeuta, como en la radio, con diseñadores, algunos periodistas, por supuesto, que a lo mejor van a ser los que van a estar más preocupados de la noticia, y de la información del día a día, pero se mezclan muchas disciplinas, lo cual lo hace bastante rico en cuanto a cómo se entrega la información". (Radio Placeres, 2010)

De esta forma, la labor de comunicar a través de la radio comunitaria ya no es exclusiva de los profesionales de la comunicación, sino que pasa a ser patrimonio público de todo aquel ciudadano que tenga el afán de expresarse, lo cual permite, además, que la audiencia posea un mayor nivel de identificación con el medio.

4.2.2.1.6 El medio de comunicación comunitario como una alternativa.

Los medios de comunicación alternativos son vistos como aquellos que no están alineados con el sistema, que ofrecen un proyecto comunicacional diferente, con lógicas de organización y trabajo horizontales y colaborativas:

"Son como los medios otros, como que no son los que están establecidos, no son los que están alineados con el sistema, son los que la ciudadanía se puede ofrecer a sí misma, en el fondo." (Radio Placeres, 2010)

De igual manera, también constituyen una manera de ejercer el periodismo concebido de determinada manera, un periodismo que no esté al servicio de los grandes medios, sino que posea un compromiso con la veracidad de la información entregada y que otorgue espacios de discusión para la ciudadanía.

"Tiene que ver como con los medios de comunicación establecidos, yo creo que la radio igual, en cierta forma también, para mucha gente, me incluyo, ha significado la manera de crecer sin cargo de conciencia y sin remordimientos y sin culpa, lo que estudiaste como tú lo concibes, en el caso del periodismo, por ejemplo." (Radio Placeres, 2010)

Esta característica, fuertemente relacionada con lo que se verá a continuación, da cuenta de que la alternatividad no sólo se refiere al modelo de gestión y de

presentación de la información, sino que además está vinculada a constituir a los medios comunitarios como una fuente de trabajo diferente a la que puede encontrarse en los medios de comunicación tradicionales.

4.2.2.1.7 El medio de comunicación comunitario como una alternativa laboral.

Se erige como una alternativa para aquellos profesionales de la comunicación que no desean trabajar en grandes medios; el trabajo en un medio de comunicación comunitario es visto como una manera de ejercer una profesión vinculada a la comunicación, que no comprometa ciertos principios éticos y morales y que sea consecuente a la formación recibida:

“Entonces, también... hay un fin ahí, puede ser más pequeño, que tiene que ver con los organismos que están integrando el colectivo. Es como... también tener dónde ejercer siendo consecuente con lo que te basaste todo el tiempo que estuviste estudiando.” (Radio Placeres, 2010)

El medio de comunicación comunitario también constituye una alternativa, entonces, para los profesionales del área de la comunicación, un nicho laboral, que si bien la gran mayoría de las veces no reporta beneficios económicos, sí otorgaría la garantía de mantener una consecuencia entre la visión que se tiene de la comunicación y la forma de ejercer este trabajo.

“En el fondo también el medio de comunicación comunitario es la escapatoria para los que, saliendo de una escuela de comunicaciones, o de sonido, o vinculada como al tema comunicacional en general, no encuentran respuesta, o no encuentran consecuencia en irse a otros medios.” (Radio Placeres, 2010)

4.2.2.2 Discusión del concepto “comunitario”

En las distintas conversaciones llevadas a cabo con los miembros de la Radio Placeres, quedó de manifiesto la incomodidad frente al concepto de lo comunitario.

En primer lugar, existe una discusión al interior de la misma radio respecto de si son o no un medio de comunicación comunitario, ya que aquello se asocia principalmente a un trabajo territorial, vinculado a un barrio o a un sector específico, como fue en los inicios de la radio, cuando se encontraba emplazada en el cerro Los Placeres. Sin embargo, actualmente la radio se ubica en el corazón de Valparaíso, y trabaja indistintamente con organizaciones sociales de toda la ciudad, por lo que no existe un trabajo barrial particular.

“El concepto de comunitario de la radio, y aquí ya hablo como periodista y a título personal, viene desde los 80, viene desde los 90, cuando las radios y los medios comunitarios tienen una relación directa territorialmente con el sector donde estaban, Radio Placeres de Valparaíso se llamaba antes, Radio Comunitaria Los Placeres. Y estaba emplazada ahí. Ahora nosotros estamos en el gran Valparaíso, entonces... pensando en Placeres ya la radio ha ampliado su territorio. Y eso también nos ha llevado a tener que pensar en otro concepto también lo que es el tema de lo comunitario.” (Radio Placeres, 2010)

Los criterios de lo comunitario, entonces, aparecen vinculados a lo que es el trabajo con la misma ciudadanía en relación a la radio; un medio de comunicación es comunitario en la medida en que la gente se identifique con su proyecto y se conviertan en protagonistas de la comunicación, manteniendo una participación activa en su gestión y la producción de sus contenidos.

“Las radios comunitarias tienen que entenderse como organizaciones para poder también efectivamente representar el concepto de comunitaria. Si yo levanto solo una radio comunitaria, no es una radio comunitaria, es una radio, es una radio local, pero no es una radio comunitaria, la radio comunitaria también tiene que generar ciertos lazos con la comunidad, y en la medida de que más gente se incorpore a un X proyecto, el proyecto va a ser más democrático, tiene más visiones, y es más comunitario”. (Radio Placeres, 2010)

Mientras mayor sea la cantidad de personas y organizaciones que formen parte del medio, más sentido tendrá su definición de medio comunitario. Además, el modelo de autogestión aparece como una de las formas de organización definitorias de lo comunitario.

4.2.2.3 Visión de los medios de comunicación masivos

Para los miembros de la Radio Placeres, los medios de comunicación masivos se rigen por el lucro y están limitados por los criterios de sus propietarios y la inversión publicitaria presente en ellos. De tal manera, no poseen la misma libertad que los medios comunitarios de crear una programación más flexible y con mayor diversidad de formatos y contenidos:

“...porque esos medios por lo general están regidos por la lógica del dinero, de la publicidad, o sea lo que ellos hacen en la programación es lo que les ordenan o le pautean sus patrocinantes, a tal hora una tanda comercial, este grupo hay que poner cinco veces la misma canción porque hay un contrato, en ese sentido ellos no tienen la libertad que tenemos nosotros de no depender de auspiciadores y de poder hacer una programación como nosotros queramos.” (Radio Placeres, 2010)

Así, se da cuenta de la diferencia que poseen con los medios de comunicación comunitarios, los cuales son percibidos, según la caracterización anterior, como medios que poseen la libertad de informar sin compromisos, y que cuentan con una multiplicidad de voces y tendencias que enriquecen sus informaciones y les otorgan mayor legitimidad dentro de la comunidad.

4.2.2.4 Relación con la comunidad

El vínculo con la comunidad está presente de dos maneras principales. **En primer lugar**, a través de la difusión de actividades e informaciones de diversas organizaciones y artistas locales. Existen organizaciones que participan dentro de la radio con un programa gestionado por ellos, pero también hay organizaciones externas que también hacen uso de la estación para dar a conocer diversas actividades e informaciones relevantes. La ciudadanía entonces es vista como una fuente directa de información:

“Nosotros tratamos primero de tomar a la comunidad como una fuente. Es decir, como para poder también tener diferentes... diferentes informaciones de ellos, pensando que sean necesarias también para el mismo resto del conjunto de la sociedad.” (Radio Placeres, 2010)

La interacción entre los participantes de la Radio Placeres y la comunidad, entonces, es directa: mediante la participación de organizaciones sociales e individuos externos a la emisora, y también a través de aquellos que participan mediante la realización de programas que pertenecen a la parrilla programática de la radio:

“Yo creo que la relación de la radio con la comunidad se basa en ese aspecto: primero, organizaciones que no necesariamente están en la radio participando con un programa, pero que escuchan la radio, saben de la existencia de ella y se comunican con nosotros para que les ayudemos a difundir.” (Radio Placeres, 2010)

De esta manera, las organizaciones están en constante interacción con la emisora, ya sea entregando informaciones o bien en la creación de programas en conjunto con la Radio Placeres:

“Más que tener un interés a nivel territorial, lo que tenemos es que dentro de la radio incorporamos a través de los programas a muchas organizaciones sociales que pueden tener dentro de la radio un espacio donde hablar temas que a ellos les interesan, y con los que ellos se sienten identificados, y por los que ellos están luchando.” (Radio Placeres, 2010)

Existen programas radiales realizados por organizaciones externas a la emisora, los cuales, mediante la inclusión de entrevistados, aprovechan este espacio de discusión y difusión de sus actividades, temáticas y problemáticas:

“Hay una gama de programas que son de organizaciones sociales externas, que se integran a la radio, nosotros tenemos una asamblea (...)Y hay un grupo que es más... netamente perteneciente a la radio, que también genera programas que pertenecen como a la misma radio, sin ser de otras organizaciones sociales.” (Radio Placeres, 2010)

En segundo lugar, existe la participación a través de la asistencia a eventos de recaudación de fondos para la radio. En esas instancias se convoca a la comunidad que escucha la radio a aportar mediante el pago de una entrada a eventos que se realizan periódicamente, con el fin de difundir la labor de la radio, apoyar a bandas de música locales y también recaudar los fondos necesarios para mantener la estación en funcionamiento:

“Y una tercera forma que es, que no tiene tanto que ver con la radio sino que tiene que ver más con la cultura es la realización de nuestros eventos. Nosotros a través de los eventos que realizamos, aparte que nos sirven para juntar plata para nosotros, nos sirve para (...) Bueno, eso nos sirve para llegar con nuestro mensaje a las distintas personas, llegar con una propuesta musical también, difundir a las bandas locales, eso también forma parte de la comunidad local, nosotros siempre que hacemos un evento invitamos a una banda local,

entonces eso también influye porque la gente tiene la posibilidad de conocer a los músicos que viven en la esquina de su casa.” (Radio Placeres, 2010)

De esta manera, queda de manifiesto que los vínculos entre la comunidad y la Radio Los Placeres son más bien de participación directa, ya sea mediante la ocupación de sus espacios, o la asistencia presencia a eventos de recaudación de eventos para la autogestión de la radio.

4.2.2.5 Desafíos de la radio comunitaria

El principal desafío que presentan las radios comunitarias en nuestro país, es la reciente aprobación de la ley de radios de mínima cobertura. Para la gente de Radio Placeres, esta ley profundiza la discriminación que existe hacia las radios comunitarias, relegándolas al 5% del dial y dejando el 95% restante para las radios comerciales. Para Radio Placeres, esto implica poner en peligro el sistema democrático, ya que al propiciar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación se abren las puertas para la generación de una dictadura, y ven la situación actual de los medios de comunicación en nuestro país como una dictadura de la derecha económica a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, como radio han optado a negarse a reconocer la nueva ley y seguir transmitiendo sin poseer una concesión de radio de mínima cobertura. Para Radio Placeres, la legislación respecto de las radios comunitarias debiese propiciar su desarrollo y fortalecimiento, ser lo más amplia posible y que no produzca que las radios comunitarias deban competir entre sí.

“Ahora, lamentablemente, se acaba de aprobar una ley que es muy antidemocrática, que profundiza la discriminación que hay contra las radios comunitarias, ya que nos otorga un espacio mínimo del dial, 5% contra el 95% que se le da a los grandes consorcios, grandes consorcios que están en poder de no más de tres grupos económicos, muchos de ellos ni siquiera son chilenos, capitales españoles son dueños de la mayor parte de las radios en Chile, por lo tanto hay un peligro ahí de la democracia, hay un peligro para el sistema democrático porque el hecho de que los medios estén tan concentrados abre la puerta, al igual que el sistema neoliberal, abre la puerta para que se generen dictaduras, lo que estamos viviendo hoy en día es una dictadura de la derecha económica a través de los medios de comunicación, y sacando esta ley, que no tiene que ver con el ejercicio democrático como te decía recién, el desafío hace unos años era generar una ley acorde con la realidad de los medios comunitarios, ahora se aprobó una ley mala, por lo tanto yo creo que el desafío tiene que ser lograr cambiar esa ley de alguna forma o derechamente

permanecer al margen como hemos optado nosotros como radio Placeres, de no reconocer esta ley y de seguir transmitiendo.” (Radio Placeres, 2010)

Un segundo desafío constituye ser una herramienta que facilite el rearmar el tejido social de la ciudad, a través de la integración de diversos sectores de la ciudadanía que actualmente no se encuentran representados en otros medios de comunicación, lo cual tiene como potencial adicional el crear una red de apoyo para la radio comunitaria, especialmente en momentos de represión, dado su estado actual de ilegalidad y clandestinidad.

“Yo creo que en la medida que las radios comunitarias sean capaces de integrar a la ciudadanía, de integrar a los vecinos, jóvenes, a toda la gente que no está en el poder, a toda la gente que no está en los medios de comunicación comerciales, en la medida que ellos puedan integrar a estas personas van a ir reafirmando cada vez más en la ciudadanía y la ciudadanía va a ser capaz de defender con más fuerza cuando estos medios sean amenazados por uno u otro lado.” (Radio Placeres, 2010)

Un tercer desafío se encuentra en la redefinición del concepto de “comunitario” y sus criterios, ya que en la actualidad existe una serie de estaciones de radio que, a pesar de poseer el título de comunitarias, poseen fines de lucro y un propietario, lo cual atentaría contra el fin de un medio de comunicación comunitario, que es crear un espacio de expresión para la ciudadanía mediante una organización sin afán de percibir ganancias.

“Afinar lo que es lo comunitario. Por ejemplo, dentro del tema de ANARCICH hay caleta de radios evangélicas, que pasan por comunitarias; hay gente que tiene más de una radio, y claro, si bien apoyan a una comunidad, hay dueños, hay gente que es el propietario de, entonces una radio comunitaria, por lógica comunitaria no debería tener un dueño, debería estar regida por una asamblea, con representantes, pero no debería tener como un responsable de, los responsables deberían ser la comunidad, o sea, de verdad, como... tratar de llegar a un criterio común de lo que es lo comunitario”. (Radio Placeres, 2010)

Un cuarto desafío se relaciona con la profesionalización de los medios de comunicación comunitarios, los cuales muchas veces son vistos por quienes participan en ellos como un lugar de paso y no como un fin en sí mismo, lo cual le resta seriedad a su trabajo.

“También ahí hay un objetivo de tomárselo más en serio y también... exigir a los que lo integran que no lo vean como un juego, que a veces se ve como un juego, y por eso pierde seriedad, y a veces los medios comunitarios se relacionan con algo poco profesional, con algo hecho al lote, por lo mismo, porque mucha gente pasa por ellos, para adquirir

experiencia, y no los ven como un fin, porque nunca *vai* a ganar plata trabajando en un medio comunitario. Menos en Chile.” (Radio Placeres, 2010)

Un quinto desafío hace mención a fomentar la asociatividad con otras radios comunitarias, lo cual permitiría fortalecer el movimiento y apelar a la importancia de la identidad local. De esta forma también se propiciaría la difusión de informaciones de zonas extremas del país, que comúnmente son excluidas de los grandes medios de comunicación.

“Hay que generar también toda una comunicación entre esos mismos medios para poder fortalecer el tema, porque si no, no vamos a encontrar con estas paradojas, que de toda la conectividad, y la gran cantidad de medios de comunicación que tenemos, no tenemos noticias del sur. No tenemos noticias del norte respecto a lo que puedan ser organizaciones sociales, sindicatos, o por ejemplo agrupaciones pro causa mapuche, que son cosas que también están pasando, y que uno les da relevancia”. (Radio Placeres, 2010)

Dentro de la asociatividad con otros medios comunitarios, se destaca la posibilidad de generar cadenas radiales, lo cual serviría como una manera de fortalecer el movimiento, y dar la importancia necesaria al componente local de sus transmisiones.

“El otro desafío también es la necesidad de poder... generar cadenas radiales entre medios comunitarios. Los medios comunitarios, en la medida en que puedan generar cadenas, pueden también fortalecer y apelar a lo que es la importancia de la identidad local, y también la visión crítica respecto de lo que pueda ser también el resto de las mismas radios, independiente de que sean... críticas o no en su visión política, tienen también una perspectiva local y que es importante también resaltar, y yo creo que las radios también deberían tener derecho a sacar cadenas, porque actualmente existe la prohibición.” (Radio Placeres, 2010)

Un sexto desafío se refiere al fomento del desarrollo técnico de las radios comunitarias, en primera instancia a través del desarrollo de proyectos de financiamiento creativos que las desmarquen de las radios comerciales, y en segunda instancia mediante el proceso mismo de desarrollar un proyecto comunicacional, lo cual constituye una herramienta educativa y liberadora para la ciudadanía.

“La radio es un medio, que te permite tanto al hacer radio, al aire, como al tener que desarrollarlo en la perspectiva técnica, levantando el proyecto, permite una formación, una educación muy grande, y yo creo que eso hay que tratar sistematizarlo, cosa que las personas que participan en radios comunitarias... aprendan, aprendan tanto de procesos técnicos como de procesos de contenido en la comunicación. Eso sería muy liberador para

la ciudadanía, muy liberador para cualquier persona, ahí hay una suerte de alfabetización de los medios que te permite hacer una entrada muy creativa.” (Radio Placeres, 2010)

Un séptimo desafío constituye un mayor desarrollo de los contenidos y de un lenguaje radial que tenga su sustento en lo local, que se diferencie de esquemas de los medios de comunicación masivos, y que a través de la difusión de música local y contenidos ciudadanos permita incorporar al auditor de barrio y que éste se sienta identificado en la radio.

“Generar otro lenguaje radial, poder también pensar que una radio comunitaria tiene que apelar mucho a lo local, no solamente a lo de afuera, pero no repetir lo mismo que las radios comerciales, también aprovechar de difundir nueva música, también yo creo que puede ser un desafío para las radios comunitarias, creo que lo pueden hacer, y también por ejemplo... incorporar mucho más al auditor del barrio” (Radio Placeres, 2010)

Finalmente, un octavo desafío se refiere a la autoprotección de las radios comunitarias frente a posibles cierres, como ya ha ocurrido en varios sectores de Valparaíso con radios comunitarias que se encontraban funcionando sin concesión.

“Otro desafío de la radio comunitaria que yo creo que es fundamental es su propia protección.” (Radio Placeres, 2010)

Este desafío se encuentra fuertemente vinculado con la necesidad de fortalecer las redes de radios comunitarias, lo cual posee dentro de sus ventajas el constituirse en redes de apoyo frente a casos de cierres y persecución de estaciones de radio comunitarias.

4.2.2.6 Potenciales de la radio comunitaria

Los integrantes de Radio Placeres identificaron cinco potenciales de la radio comunitaria en general y también respecto a su caso particular.

En primer lugar, identifican el potencial de las radios comunitarias de poseer la validación de la ciudadanía, a través de la difusión de informaciones que son

invisibilizadas en otros medios, y mediante la apertura de espacios de expresión para la comunidad.

“A las radios comunitarias en general yo les veo el potencial de, de tener algo que de repente muchas radios comerciales no tienen, que es la validación de la ciudadanía. Yo creo que en la medida que las radios comunitarias sean capaces de integrar a la ciudadanía”. (Radio Placeres, 2010)

En segundo lugar, otorgan a la radio comunitaria un potencial relacionado a la educación y alfabetización, en lo que respecta a temas técnicos, técnicas de locución, utilización de software de sonido y otras formas de difundir el conocimiento relacionado al trabajo radial.

“La radio comunitaria tiene un excelente potencial en cuanto a lo que te decía, educación. Alfabetización, formar gente, en temas técnicos, en temas de contenidos, en lenguaje, hablar, aprender a escribir, aprender a ocupar software de sonido, son muchas formas de las cuales las personas pueden aprender”. (Radio Placeres, 2010)

También es posible instaurar radios comunitarias al servicio de corporaciones municipales, que sean desarrolladas por escuelas municipales, y otras instancias similares.

“Podrías desarrollar radios comunitarias al amparo de las corporaciones de educación municipal, desarrollar dos, tres, cuatro proyectos, y que los alumnos de tres o cuatro escuelas se agrupen en una radio en tal lugar.” (Radio Placeres, 2010)

En tercer lugar, reconocen a la radio comunitaria como un espacio de creatividad y desarrollo para la población en general, potencial que podría ser potenciado si se le diera énfasis a través de proyectos y políticas públicas.

“La radio es un espacio de creatividad, y en la medida en que tú le das libertad a ese espacio de creatividad, las potencialidades son enormes, en el desarrollo de la población. Tanto que se habla de la rentabilidad social como concepto, a la hora de tener que levantar proyectos, o políticas públicas, yo creo que ahí serían enormes los potenciales.” (Radio Placeres, 2010)

En cuarto lugar, reconocen como potencial propio de la Radio Placeres el convertirse en una productora cultural con variedad de formatos. Aspiran a tener diversas áreas de trabajo, las cuales incluyen un lugar para las bandas locales para que graben su música, un canal de televisión comunitaria a través de Internet

en donde se emitan documentales de creación propia, y eventualmente también generar una publicación en papel con contenidos de la página web de la radio.

“Queremos tratar de ver cómo levantar una señal de televisión, vinculado a la radio, con algunas de las cosas que la radio cubre, en términos ahora auditivos, tratar de ver si se podrían cubrir en forma audiovisual, generar también documentales, materiales para poder subir a una página, a un servidor gratuito de este momento de internet, creo que es *Livestream*, y también la idea es hacer otras cosas de ese mismo tipo, pero en formato papel. Sacar material de la página web para sacar también en formato papel.” (Radio Placeres, 2010)

Finalmente, un quinto potencial propio de la Radio Placeres lo constituye el convertirse en un referente en cuanto la discusión y difusión del quehacer cultural de Valparaíso, ya que las organizaciones culturales y los propios artistas del puerto utilizan a la estación como un megáfono para dar a conocer sus próximas actividades y nuevas producciones artísticas.

“Tiene injerencia en hartos aspectos, en cuanto al discurso, en cuanto también a, fundamentalmente la discusión cultural, todo lo que está pasando en Valparaíso prácticamente sale en Radio Placeres, sale información en la Radio Placeres, que va a haber esta tocata, que va a haber esta obra de teatro, que están convocándose... que están botados a huelga tales trabajadores, o sea, nosotros tratamos de ser entes de difusión de todo lo que sucede acá en Valparaíso, quisieran acceder los protagonistas de ellos a que la radio les difunda sus distintas historias.” (Radio Placeres, 2010)

De esta forma, la Radio Placeres se percibe como una radio comunitaria cuyas fuentes de información las constituyen directamente la ciudadanía, a través de sus organizaciones sociales y diversos colectivos de actores, dando cuenta de un vínculo de confianza que se ha ido forjando a través de los muchos años de trayectoria que posee la radio.

4.2.2.7 Limitaciones de la radio comunitaria

Radio Placeres identifica seis limitantes fuertes que presenta el quehacer de una radio comunitaria.

En primer lugar, reconocen la presencia de un Estado represor de los movimientos sociales, que desde una Constitución que fue establecida durante la dictadura militar coarta las expresiones organizadas de la ciudadanía. Por lo tanto, conciben como de vital importancia la creación de una nueva Constitución

mediante un proceso democrático que incluya una Asamblea Constituyente, y que considere las necesidades actuales de la población y reconozca las diferentes demandas y problemáticas sociales del Chile de hoy.

“Primero, la ley. El Estado chileno a través de su legislación tiene a reprimir a los movimientos sociales y a la gente que se expresa pidiendo cambios porque, te reitero, estamos bajo una constitución que fue aprobada en dictadura, por lo tanto es ilegítima, lo que corresponde ahí es llamar a una asamblea constituyente y generar una nueva constitución acorde a los tiempos, ya no estamos en la lógica que estábamos en los setenta y ochenta, estamos en otra lógica, estamos con otros temas medioambientales muy importantes, los derechos de los trabajadores también, la eventual privatización de la salud y la educación. Entonces, las limitaciones que yo veo para las radios comunitarias son las mismas que veo para el movimiento social, un Estado que está fuertemente ideologizado hacia la derecha, hacia los intereses económicos, hacia los intereses neoliberales, y yo creo que mientras eso no cambie, mientras la ciudadanía, mientras el pueblo chileno no vuelva a ser protagonista del país como lo era antes del golpe de Estado esto va a seguir profundizándose para peor, o sea se van a seguir cerrando radios, se va a seguir reprimiendo los canales populares, persiguiendo a los comunicadores, va a seguir la gente haciendo colas infernales en los consultorios, muriéndose en los hospitales, los colegios van a seguir cayéndose a pedazos, porque tiene que ver todo con una mirada de país, los que están en el poder en estos momentos tienen otra mirada del país.” (Radio Placeres, 2010)

Además, para Radio Placeres, los medios de comunicación comunitarios son vistos como un problema para el Estado actual, lo cual debilita su fortalecimiento y desarrollo.

“Bueno, el Estado, como te hablaba, porque yo creo que le hace zancadillas, porque el Estado está alineado con el sistema neoliberal, capitalista, imperialista, como lo queramos llamar, que no tiene la disposición que pueden tener otros estados frente a los medios comunitarios, los ven más como un problema”. (Radio Placeres, 2010)

En segundo lugar, plantean que vivimos con un modelo socioeconómico que está orientado hacia el consumismo y el individualismo, lo cual no da a lugar a instancias de asociatividad de la ciudadanía y dificulta la proliferación de proyectos que incluyan la participación de diversos sectores sociales.

“Yo creo que hay que corregir un poco el modelo, buscar un modelo que, está bien, que haya negocio, que haya comercio, pero que no sea lo más importante en la vida. Que sea lo más importante el tema social, humanitario y también cultural, reconocer las minorías, aceptar al otro en sus diferencias. Yo creo que esa es la principal amenaza, ese poder fáctico que no quiere cambios, que no quiere que la gente participe, que no quiere que las radios comunitarias existan, yo creo que esa es la situación.” (Radio Placeres, 2010)

En tercer lugar, consideran necesaria la legitimación de parte de las autoridades de Valparaíso hacia la labor de la radio. Si bien Radio Placeres funciona hace 21 años, es ampliamente conocida por la ciudadanía porteña, u

las autoridades incluso hacen uso de sus instalaciones y espacios radiales, los integrantes de Radio Placeres denuncian que no existe un reconocimiento debido a la labor que realiza la radio, e incluso en el pasado han realizado persecuciones y acciones para el eventual cierre de la estación. Esto repercute directamente en las proyecciones que pueda tener la radio, ya que tampoco pueden tener un estudio fijo ni abierto al público, dada su situación actual de ilegalidad.

“...Y en la medida en que el Estado en que vivimos legitime la labor sin pedir tanta... tanta burocracia, sin esperar que uno vaya y presente el papelito, presente el trámite, y que presente un proyecto, si llevamos 21 años. O sea, la proyección a la que tú *podís* llegar con un medio de comunicación como la Radio Placeres depende de la comunidad que la legitima, pero que también el sistema comprenda que ya es un medio legítimo, porque independiente que se haya saltado todas las formalidades, es un medio legítimo, existe y funciona, y ahí *podís* proyectarte mucho más allá, en la medida en que el Estado te hace la zancadilla, porque no has pasado por las distintas etapas de legalización, no reconoce tu legitimidad, o sea, es como cuando tú te *vai* a convivir con alguien, si *llevai* 20 años conviviendo con alguien *estai* casado, aunque no hayas firmado ningún papel.” (Radio Placeres, 2010)

En cuarto lugar, una limitación importante la constituye el marco legal. La aprobación de la nueva ley de radios de mínima cobertura no propicia el desarrollo que necesita la radio comunitaria, y además genera una discriminación frente a las emisoras comerciales.

“Creo que existe una ley que es antidemocrática, ya que no se incluye a entes que permiten facilitar, o que permitirían democratizar nuestro país, en cuanto a su participación ciudadana, entonces ya con esa parte del dial que se le entrega a los comerciales, quiere decir que hay un criterio respecto de que la radio sólo tiene que existir para criterios financieros. No para democratización de la ciudadanía.” (Radio Placeres, 2010)

En quinto lugar, es necesario contar con mayor apoyo de la comunidad en el proceso de autogestión de la radio comunitaria. Por un lado existe la rotación constante de gente en la emisora que por un tema económico debe abandonar sus labores:

“En la medida en que la gestión también no sea tan... tan dificultosa, porque a veces también... por ejemplo, a mí me encantaría que en la radio, la gente que trabaja pudiera recibir un sueldo, los que trabajan más, entonces eso también implica que cuando uno va a... a armar una actividad, por ejemplo, para generar recursos, todos los que te están apoyando comprendan de qué se trata.” (Radio Placeres, 2010)

También es necesario que la comunidad que está vinculada al proyecto comprendan que los esfuerzos que se realizan no son para beneficio personal, sino para mantener y desarrollar un proyecto comunicacional que propicia el desarrollo comunitario.

“Pensar a las radios comunitarias efectivamente como organizaciones, no solamente como un proyecto de radio más, sino como un proyecto de desarrollo comunitario.” (Radio Placeres, 2010)

Finalmente, una última limitación se refiere al bajo desarrollo técnico al interior de las radios comunitarias. Dadas las propias limitantes financieras, la plataforma técnica que presentan las radios comunitarias no exhibe siempre el desarrollo que se necesita para mantener la calidad profesional del proyecto.

“La segunda limitante fuerte es interna, respecto de lo que se pueda tal vez desarrollar de manera técnica más fuertemente lo que es la radio comunitaria, yo creo que esa también es una falencia que existe, a pesar de las exigencias legales, las exigencias legales son bastante fuertes en lo que es el tema técnico, yo creo que en lo interno de la radio comunitaria falta siempre que se desarrolle mucho lo técnico. Mucho lo técnico, uno va en contra del otro, porque claro, la radio comunitaria no genera los capitales como para poder generar las plataformas técnicas ellos, pero también tiene que haber ahí una gestión muy fuerte interna de la radio para poder generar una plataforma técnica fuerte, sólida.” (Radio Placeres, 2010)

En suma, las limitantes que presenta la radio comunitaria, según la visión de Radio Los Placeres, se reducen a problemas de legitimación, partiendo por el Estado de Chile, que desde su Constitución Política marca el carácter represivo hacia los movimientos sociales; en segundo lugar, la presencia de un modelo neoliberal orientado hacia el individualismo y consumismo causa estragos en las iniciativas de asociatividad de la sociedad civil; además, la presencia de un marco legal que limita fuertemente el desarrollo de las radios comunitarias, y la ausencia de parlamentarios comprometidos a cambiar esta situación. Por último, la ausencia de legitimación de parte de las autoridades de Valparaíso hacia la labor de la Radio Placeres produce un alto nivel de desconfianza y desilusión hacia éstos.

4.3 Radio Ritoque, “Honestamente rockera”

4.3.1 Presentación del caso

La Radio Ritoque nace en 2005 en Valparaíso, si bien en años anteriores comenzó como un proyecto diferente, llamado Radio Atracción, el cual era un proyecto con segmentos enfocados hacia el público juvenil. En el año 2000 se le otorga la concesión de radio de mínima cobertura, la cual mantienen hasta la actualidad. Más adelante, César Ramos, quien es el gestor de este proyecto, decide repensar los objetivos de la radio, y apunta hacia un nicho que en ese momento no tenía representantes en el espectro radioeléctrico de Valparaíso: una radio que apuntara al rock clásico y a la difusión de bandas locales y chilenas en general, dentro de lo cual también se encuentra la difusión del folklor nacional, apostando a un público desde los 25 años y más. Además, decide implantar un modelo económico de autogestión que permitiese generar ingresos para los participantes de planta de la radio, que actualmente son tres personas: César Ramos, ingeniero en administración de empresas, dueño del proyecto y gerente de la radio, Oscar Rosales, periodista y productor general, y Francisco Marambio, profesor de historia y encargado de la parrilla musical y la parrilla programática.

Dentro de los objetivos principales de la radio, se encuentra en primer lugar, el abrir los micrófonos a la comunidad, convirtiéndose en un canal de expresión para la ciudadanía, apoyando además los espacios de discusión respecto del quehacer de Valparaíso y sus habitantes. En segundo lugar, buscan convertirse en un espacio alternativo de música, al transmitir principalmente rock clásico y folklor nacional. Por último, un objetivo importante de la Radio Ritoque es ofrecer una propuesta con altos niveles de calidad y competitividad frente a las radios comerciales, pero con un fuerte sustento local en cuanto a sus contenidos y su programación musical.

Respecto al tema del financiamiento, la Radio Ritoque organiza periódicamente eventos y fiestas en lugares como el Teatro Mauri y el Huevo de

Valparaíso, en donde se apela a los buenos niveles de sintonía que posee para convocar a sus auditores a asistir a estas instancias. Además, realizan arriendos de espacios programáticos al interior de la radio.

4.3.2 Presentación de resultados

A continuación se presenta una categorización de los principales resultados encontrados tras aplicar entrevistas en profundidad a informantes claves de la Radio Ritoque.

4.3.3 Visión de los medios de comunicación comunitarios

Los integrantes de Radio Ritoque identificaron cuatro aspectos que resultan definitorios a la hora de describir a una radio comunitaria.

4.3.3.1 Una expresión de la voz local.

Para los miembros de Radio Ritoque, el panorama radial actual presenta una carencia respecto a radios locales, las cuales han sido desapareciendo y cediendo lugar a los grandes conglomerados de radios comerciales. De esta forma, las radios comunitarias se erigen como unos de los pocos medios de comunicación locales restantes, en donde la ciudadanía encuentra un lugar de expresión.

“Dado que hoy en día cada vez son más las radios que succionan la radio regional, y no van quedando casi espacios regionales para difundir las cosas, hace casi 20 años la realidad de esta ciudad con respecto al tema de la radiodifusión era totalmente distinta, había muchas radios regionales locales... y... cobra mucha importancia, sobre todo claro, ahora que hay mucha radio satelital, hay... escucha uno contenidos de otros lugares, eh... es re clave que existan este tipo de radios, porque la gente a nivel local se puede escuchar, si no existieran ese tipo de radios, la gente acá estaría subordinada a lo que digan de Santiago, y lo que dicten los medios de Santiago. Entonces yo creo que sirven mucho también para el tema del rescate de las tradiciones nuestras, de hablar de lo nuestro, de que la gente nuestra hable a través de la radio, difundir nuestra música, nuestra cultura también en general”. (Radio Ritoque, 2010)

Para Radio Ritoque, las radios regionales son claves a la hora de contribuir a la formación de una identidad local, a través de la difusión y discusión de temáticas de interés de la ciudad y la región, y apoyando a la obra de sus artistas, mediante lo cual se genera un discurso propio del territorio, a diferencia de lo que sucede con los grandes conglomerados radiales, que transmiten informaciones centralizadas para todo el país, creando un discurso uniforme para todas las regiones y ciudades, lo cual minimiza las características propias de cada lugar, su cultura y su lenguaje.

4.3.3.2 Un medio enfocado a la discusión y al análisis.

Para Radio Ritoque, es de vital importancia que los medios comunitarios privilegien el debate y la expresión de diversas opiniones más allá de la programación musical, ya que es este componente uno de los elementos definitorios y diferenciadores de los medios de comunicación comunitarios versus los medios de comunicación masivos. El convertirse en un canal de expresión de la ciudadanía y de las diferentes organizaciones sociales de Valparaíso enriquece el diálogo y el intercambio de opiniones entre los diversos actores que participan de la radio comunitaria.

“Nos parece que es muy importante que este sea un medio, y los medios comunitarios sean un medio donde no sea la música lo más importante, sino que sea lo que se dice, que tengamos una opinión, sea cual sea esta opinión, pero que tengamos una opinión, que seamos capaces de entregar puertas abiertas a las comunidades, también a las instituciones, tanto digamos formales como partidos... como también sobretodo eso nos interesan mucho, las artísticas y las sociales, organizaciones sociales, no sé, centros de madres, o lo que sea que tengan actividades, y aquí en la radio a nivel sobre todo artístico, se le da difusión, se toca la música de artistas que en otras radios nunca podrían sonar”.
(Radio Ritoque, 2010)

De esta forma, se establece que la radio comunitaria debe ser un medio de comunicación crítico y opinante respecto de la realidad social actual, y que además mediante su quehacer, sea un medio de difusión y de apoyo para artistas que no encuentran cabida en otros medios.

4.3.3.3 Un medio de difusión para el arte y la cultura local.

La Radio Ritoque enfatiza que mantiene sus puertas abiertas para todos los artistas que deseen difundir sus obras, y afirman que así se ha realizado desde sus comienzos, apoyándolos además mediante referencias que les entregan para postulaciones al Fondart y cualquier otra forma que se les solicite y que esté dentro del alcance de la radio.

“Está lleno de artistas que vienen a tocar que vienen a mostrarnos sus discos, que nos piden cartas de apoyo, y nosotros los apoyamos para proyectos de fondos de la música, Fondart, entonces en ese sentido, las radios comunitarias tienen un sentido, son una (...) para las comunidades, y espero que no la pierda, o sea, creo que lo peor que puede pasar es una radio comunitaria que tenga afanes de ser una radio de Santiago pero no en el sentido de producción” (Radio Ritoque, 2010)

Nuevamente, se enfatiza el rol de la radio comunitaria como un agente difusor para los artistas de la región, y se establece una relación retroalimentadora entre ambos actores.

4.3.3.4 La radio comunitaria como un medio de comunicación de calidad.

Se apela a mantener altos estándares de calidad en cuanto a producción y emisión de contenidos, lo cual otorga mayor seriedad a las radios comunitarias en general, y facilita que la audiencia los vea como una alternativa válida frente a los medios de comunicación masivos.

“A veces hay cosas que a mí no me gustan mucho de otros medios, que tienen que ver con la calidad de sus propuestas, con lo que se dice, porque a veces se pierde un poco de vista por lo comunitario la calidad del trabajo que se está haciendo, yo hablo también más desde la óptica de mi profesión, a veces mucha gente mira con liviandad esto, que cualquiera puede sentarse frente a un micrófono y hablar, yo creo que no es tan así.” (Radio Ritoque, 2010)

Paralelamente, se hace una crítica en general a los medios de comunicación comunitarios que toman a la ligera el trabajo de una radio comunitaria, comprometiendo la calidad de sus emisiones, y por lo tanto,

provocando que el público no los considere como una alternativa de información legítima.

4.3.4 Relación con la comunidad

El vínculo con la comunidad se manifiesta mediante tres maneras principales. La primera es a través de la participación telefónica y la asistencia a algunos espacios de la radio. Actualmente tienen la estrategia de invitar a personas comunes y corrientes a diferentes programas de la radio a participar de ellos.

“Principalmente por un tema de comodidad, la gente llama por teléfono, otras veces viene y asiste y agranda sus espacios, y por esos tenemos varios programas, Ciudad Abierta, que está todos los días en la noche, desde las 20 a 00, 22 a 00. Eh... donde... desarrollamos distintos espacios para que la gente asista, de hecho estamos ahora en una lógica de... de invitaciones a gente común y corriente que vienen y participan de los espacios, la gente también demanda sus espacios, no es que nosotros vamos a buscar a la gente, sino que la gente viene muchas veces a golpear la puerta, y se da siempre esa sinergia”. (Radio Ritoque, 2010)

Una segunda manera de participación es mediante la existencia de un club de auditores, llamado “El club de los Ritoqueros”, una organización comunitaria sin fines de lucro que nació de manera espontánea de parte de los mismos auditores que asistían a los eventos de recaudación de fondos para la radio.

“Esto nace digamos básicamente de una idea de ellos mismos, de aglutinarse en un centro cultural, de ahí nacen varios grupos más, digamos, que han... que se han forjado digamos, a través un poco de lo que fue el chispazo inicial que fue la radio. Entonces eso yo creo que es como súper decidor de que sea una radio comunitaria y que tiene una finalidad social, o sea, los mismos auditores se sienten tan motivados que se forman en una actividad, en un centro comunitario sin fines de lucro, se organizan, se aglutinan y desarrollan sus actividades, y yo creo que eso es súper importante.” (Radio Ritoque, 2010)

Finalmente, una tercera forma de vincularse con la comunidad es a través de una relación con las organizaciones sociales de Valparaíso y la difusión de sus actividades e informaciones.

“También una relación fuerte (con las organizaciones sociales), y canalizada en el mismo sentido. Por ejemplo, ahora último, no faltan conglomerados artísticos, agrupaciones de personas que están representando alguna causa o alguna pelea que están dando por decirlo de cierta forma, y también han venido acá a los programas, a promocionar sus cosas, a hacer convocatoria, a plantear los temas también de ellos, ahí también hay una relación.” (Radio Ritoque, 2010)

En suma, las tres formas de participación con la comunidad son de forma directa, y queda de manifiesto la importancia que posee para Radio Ritoque el estrechar lazos con distintos aspectos de la comunidad de Valparaíso, ya sea mediante organizaciones sociales, artistas locales o individuos que deseen acercarse a la emisora y colaborar a la discusión.

4.3.5 Desafíos de la radio comunitaria

Uno de los desafíos más importantes, y que no sólo involucra a la Radio Ritoque, sino a la totalidad de las radios comunitarias en nuestro país, es la aprobación de la nueva ley de radios de mínima cobertura. Si bien Radio Ritoque reconoce algunas reformas favorables, como la posibilidad de tener mayor altura de antena y por consiguiente, mejor cobertura, el tema del financiamiento se ve fuertemente afectado, principalmente por la modificación a la publicidad que pueden emitir, actualmente reducida a menciones comerciales que se transmiten dentro de los programas. De no ser acatada esta nueva forma de hacer publicidad, pueden enfrentar desde una multa hasta la revocación de la concesión y el permiso para transmitir legalmente.

“Al corto plazo tiene un desafío que enfrentar en torno a la nueva ley que se aprobó (...) y esa legislación nos obliga a tener un... un cómo se llama, un trato distinto respecto a la normativa, porque... hay condiciones más favorables, que nos hacen que los desafíos sean mejores, porque te dan más potencia, te dan más altura de antena, pero por otro lado también te genera mucho... desde el punto de vista del financiamiento todavía no está resuelto eso. O sea, la radio, esta radio está prohibida por ley de hacer publicidad, y la nueva ley también se genera lo mismo, si bien te da un pequeño espacio que son las menciones comerciales, eh... las menciones comerciales también son tapizadas a cargo y multa si tú te pasas más allá de la mención comercial”. (Radio Ritoque, 2010)

Por lo tanto, para los miembros de Radio Ritoque, aún hay una deuda pendiente del poder legislativo hacia las radios comunitarias, ya que la legislación actual actúa en detrimento del desarrollo y mantenimiento de estas emisoras.

“Este tema del financiamiento es un tema que no te permite crecer, no te permite desarrollarte, no permite pagar periodistas, no permite pagar un radiocontrolador, no permite pagar un locutor, no permite pagar nada. Entonces, lo único que pretenden con esta ley es que nos vayamos para la casa, y que nadie haga radio local ni comunitaria.” (Radio Ritoque, 2010)

Un segundo desafío lo constituye el poder desarrollar un lenguaje y formatos propios, que los diferencien de los medios de comunicación masivos. Este desafío hace referencia a la creación de un discurso local, basado en la realidad de la región y desmarcado de los discursos que emanan de los medios de comunicación comerciales.

“No permearse con las ideas y con los conceptos que emanan directamente de los medios de comunicaciones oficiales, y no hablo de gobierno, hablo en general, de los medios de comunicación grandes, donde la gente... la gente hace suyo un discurso que no necesariamente le pertenece, sino que es un discurso aprendido porque lo dijo el líder de opinión tal. Entonces como lo dijo ese personaje, es una verdad, aunque no lo sea, y creo que eso también le pasa a la gente que escucha a los que hacen radio en general, escuchan a esos personajes que también nos parecen valiosos e importante su opinión, y no construyen su opinión. (...) es mi idea personal, como radio comunitaria en general lo que tenemos que hacer es dejar de replicar el discurso, es generar nuestro discurso desde acá, desde acá, desde la región, con nuestra propia realidad, yo creo que ese es un gran desafío de la radio comunitaria.” (Radio Ritoque, 2010)

Un tercer desafío es crear una asociatividad entre las radios comunitarias, y eliminar las pugnas o conflictos menores que puedan surgir entre ellas. Esta asociatividad fortalecerá el movimiento y les otorgará herramientas para defenderse mutuamente, en particular en el marco de la nueva ley de radios de mínima cobertura.

“Creo que ese link, ese nexo tiene que potenciarse para que sea más... para que sea, no una pelea, porque no estamos en una pelea, para que sea... para que tengamos la instancia de defendernos mutuamente (...)tener un brazo más fuerte para defendernos, creo que la asociatividad es muy importante, generar redes es muy importante.” (Radio Ritoque, 2010)

Un cuarto desafío busca lograr posicionar a los medios de comunicación comunitaria como elementos indispensables dentro de un sistema democrático, mediante el reconocimiento del Estado, a través de la generación de legislaciones más permisivas, amplias y que propicien el fomento de estos medios, y también a través de la inclusión de los medios de comunicación comunitarios en programas de gobierno que permitan una ayuda en su financiamiento.

“Ahí va la principal pelea, que se logre entender también que estos medios juegan un rol importante, que hubiera un compromiso mayor de parte del Estado también con estos medios de comunicación, en el sentido de financiar campañas, de que se considerara cuando ellos hacen campañas de difusión, por ejemplo, de salud, campañas de vivienda, no sé, contemplaran parte de ese financiamiento para avisar los medios comunitarios, que hubiera un trato distinto, son cosas que hay que lograr, pero yo insisto, creo que el principal tema en la actualidad sigue siendo el tema del financiamiento, porque por un lado se autoriza a estos medios a funcionar, con concesiones súper restrictivas, pero al no tú darle la posibilidad de financiarse les cortas las alas directamente. Entonces es como decir por un lado, claro, acá hay libertad de expresión, está garantizada por concesiones, pero tiene

esta letra chica la ley que hace que estos medios se pierdan en el tiempo.” (Radio Ritoque, 2010)

En suma, los principales desafíos para la Radio Ritoque se refieren a problemas de legitimación, ya sea de parte del Estado y la presencia de una legislación limitante, o a través de la ausencia de lenguajes y formatos propios de la radio comunitaria que los permitan desarrollarse como proyectos comunicacionales diferenciados de las radios comerciales.

4.3.6 Potenciales de la radio comunitaria

Para los integrantes de la Radio Ritoque, la radio comunitaria posee dos potencialidades importantes. En primer lugar, el establecerse como una de las pocas formas restantes de expresión de la voz local. Como ya se había mencionado, el panorama de los medios radiales en Chile, con la proliferación de consorcios internacionales que han absorbido a las radios locales, con tan sólo unas pocas sobrevivientes en la actualidad, eventualmente dejará un vacío que será llenado por las radios comunitarias que aún apuesten por ser los canalizadores de la voz local.

“Yo creo que la radio comunitaria va a ser como en los próximos años el único canal de expresión local, yo creo que las radios comerciales... van a ser cada vez más succionadas por las radios satelitales, por las radios de cadena, yo creo que la radiodifusión local regional tiene una vida muy, muy, muy corta, creo que... van a ser compradas por cadenas, eh... y creo que el único espacio local que va a existir en ese momento van a ser este tipo de radios. Creo que esa es una de las potencialidades que le veo a estas emisoras, que siempre van a estar preocupadas por lo que pase en la ciudad, de lo que le pasa a sus habitantes”. (Radio Ritoque, 2010)

Una segunda potencialidad se refiere a la resiliencia que poseen los medios de comunicación comunitarios frente a las adversidades económicas. Si bien la escasez de recursos financieros es una de sus principales limitaciones, el hecho de siempre haber existido en un esquema de autofinanciamiento les hace más hábiles para sortear las dificultades monetarias.

“Como no obedecen a ciertos patrones económicos, entonces su tema de financiamiento siempre van a ser más hábiles en cuanto a salvarse de eso, porque hemos estado en las peores condiciones e igual hemos estado al aire”. (Radio Ritoque, 2010)

Desde esta perspectiva, un elemento que normalmente es considerado una limitación, para Radio Ritoque se convierte en una posibilidad de fortalecer las estrategias de financiamiento de la radio comunitaria, mediante el ingenio y la habilidad para sortear estas dificultades.

4.3.7 Limitaciones de la radio comunitaria

Los miembros de Radio Ritoque identifican seis limitantes principales en su quehacer como radio comunitaria.

En primer lugar, la presencia de una ley que dificulta el desarrollo y la proliferación de las radios comunitarias. Para Radio Ritoque, la nueva ley no se hace cargo de las problemáticas de las radios comunitarias, y está diseñada para que éstas no afecten los intereses de las radios comerciales. Además, el sistema actual de entrega de concesiones limita el uso del espacio radioeléctrico y fomenta la competitividad entre radios comunitarias, lo cual debilita el movimiento. Por otro lado, la reducción al 5% del dial para radios comunitarias les parece antidemocrático, y reclaman por un reordenamiento de estos porcentajes, en donde se considere por lo menos un 30% para las radios comunitarias.

“Pero... pero eso pasa por un cambio en la ley, la ley no puede simplemente dejar el 5% del espectro radioeléctrico para este tipo de radios, que es lo que genera la actual ley, que relegaron todas las radios a un segmento del dial, dejando todo el espacio a las radios comerciales, creemos que acá hay que reordenar el segmento primero, y segundo reasignar los porcentajes, entonces tenemos que como mínimo agarrar el 30% del espectro radioeléctrico, o sea... no veo por qué la gente en cada localidad tiene que quedar reducido su opinión o su palabra a ese porcentaje”. (Radio Ritoque, 2010)

En segundo lugar, les parece necesario que exista un mayor reconocimiento de parte de las autoridades hacia los medios comunitarios. Para ellos, los legisladores actuales no se han hecho cargo de estos fenómenos locales de comunicación, al no defenderlos al momento de aprobar leyes como la actual ley de radios comunitarias, si bien en el pasado han hecho uso de estos medios, particularmente durante períodos de campaña.

“Yo creo que los legisladores no se han hecho cargo de estos fenómenos locales de comunicación al día de hoy, no... lo ven como quizás como un problema, un ruido que se genera en cada una de las localidades, porque son... al haber mayor diversidad de voces, es más difícil controlar a estos editores de prensa que andan revoloteando en distintas poblaciones. Eh... y gobernar, claro, se hace más complejo, se hace más indomable. Entonces... creo que... veo a difícil a futuro también, inclusive con parlamentarios quizás más amigables para las radios, para este tipo de radios, dado que cuando asumen, y cuando ejercen sus cargos como que se olvidan de este tipo de radios. En tiempo de campaña se acuerdan mucho, porque tienen que pasar para poder llegar a la comunidad y hablar a través de nuestros micrófonos, pasado ese momento, ellos hacen su pega y van a las radios grandes porque son las que le otorgan mayor cobertura a través de una red de radios a sus palabras”. (Radio Ritoque, 2010)

En tercer lugar, las estrategias actuales de financiamiento, en términos generales, resultan insuficientes para cubrir los costos operativos de una radio comunitaria. Los miembros de Radio Ritoque argumentan que los costos de una radio comunitaria son iguales a los costos de funcionamiento de una radio comercial, lo que implica estar constantemente acudiendo a la realización de todo tipo de eventos para poder recabar el dinero necesario para mantenerse al aire.

“Las limitantes legales, dando que los costos que tienen que enfrentar este tipo de radios son exactamente los mismos que las radios comerciales, no por ser una radio más pequeña tienen costos más pequeños, eso es falso. Las radios gastan exactamente lo mismo, quizás en luz en la planta sale más barato, porque no es un transmisor tan grande, la transmisión es más pequeña, pero... el costo tecnológico es casi el mismo, el enlace que nosotros usamos es el mismo que tiene una radio comercial, y vale lo mismo en el mercado. así que, el transmisor que tenemos, es un transmisor importado, de buena calidad, vale exactamente lo mismo que un transmisor hecho en Chile con más potencia, que puede para perfectamente una radio comercial, así que son... las limitantes creo que son, vienen más que nada de lo económico.” (Radio Ritoque, 2010)

En cuarto lugar, el no poder hacer publicidad propiamente tal, sino que mediante menciones comerciales también limita fuertemente su fuente de ingresos.

“No poder pasar publicidad, tener que hacer publicidad velada, tener que depender de un evento para ver si se pueden generar lucas”. (Radio Ritoque, 2010)

En quinto lugar, aunque no en el caso particular de Radio Ritoque, la mayoría de las radios comunitarias presentan problemas de cobertura. En el caso de Radio Ritoque, poseen plena cobertura en la ciudad de Valparaíso, y además una repetidora en Quintero, la cual cubre aquel sector del litoral hacia el norte.

“Para algunas radios la cobertura también puede ser, a pesar de que nosotros nunca nos hemos quejado por eso, tenemos una buena cobertura en la ciudad de Valparaíso, que es lo que nos interesa, e incluso en otros lugares. Y... de hecho... con la repetidora que tiramos en Quintero de la Radio Ritoque tenemos una cobertura que cualquier radio

comercial se la esperaba, así que no... limitaciones en cuanto a cobertura para el caso nuestro no, para algunas radios quizás, para otras sí, que están mal ubicadas con su antena, que no tienen mejor cobertura". (Radio Ritoque, 2010)

Por último, **una sexta limitante** la constituye la baja profesionalización de la labor de algunas radios comunitarias. Si bien muchas de ellas están en procesos de perfeccionamiento y capacitación técnica, aún existen muchas emisoras comunitarias que exhiben bajos niveles de profesionalización de su trabajo.

"El tema financiero, esa es la limitación, yo lo veo por ahí, el tema de las coberturas también, que también es limitado, es muy restringido, y en cuanto a la estética, pero ahí no quiero generalizar, porque sé que las radios están perfeccionándose y cada vez ofreciendo un mejor trabajo, o sea, la realidad no es la misma que hace años atrás, uno escuchaba las radios comunitarias, y dejaban hartos que desear, en la actualidad yo sé que se están capacitando y están mejorando bastante, pero creo que también ahí falta avanzar un poco más, de profesionalizar un poco más su labor, en cuanto a las limitantes." (Radio Ritoque, 2010)

Al observar las seis limitantes reconocidas por Radio Ritoque, se identifica que la gran mayoría de estas son consecuencias de la actual legislación sobre radios comunitarias, la cual repercute tanto en los aspectos técnicos, relativos a cobertura y profesionalización del trabajo de la radio comunitaria; en aspectos relativos a la autogestión, como lo son los problemas de financiamiento y las limitaciones a la hora de hacer publicidad; y en los aspectos relacionados con la legitimación necesaria de parte de las autoridades hacia las radios comunitarias, en donde se da lugar a la dualidad de que, si bien legalmente muchas de estas emisoras no cumplen con una concesión, en términos prácticos, las autoridades políticas las reconocen y hacen uso de sus espacios, por lo cual se hace patente la necesidad de un mayor compromiso de parte de autoridades que estén dispuestas a abogar por estos medios, y promuevan legislaciones más permisivas y que promuevan la existencia y el desarrollo de estos proyectos comunicacionales.

QUINTO CAPÍTULO: ANÁLISIS DE LA SUSTENTABILIDAD DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Introducción

A continuación, daremos paso a una descripción analítica de los elementos que conforman la sustentabilidad social, institucional y económica en los tres casos seleccionados, es decir, respecto a la Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque.

5.1 La sustentabilidad social

La sustentabilidad social, para Gumucio-Dagron, consta de una serie de elementos. En primer lugar, la definición del proyecto político comunicacional, en donde se establece la organización y el camino a seguir a largo plazo. Segundo, la apropiación del proceso comunicacional, siendo necesaria la participación directa o indirecta de los actores sociales en la gestión del medio comunitario; tercero, la desmitificación de la tecnología y el fortalecimiento de la capacidad crítica de la audiencia; cuarto, la pertinencia cultural y lingüística de los contenidos generados y emitidos; y quinto, el desarrollo de contenidos locales, que respondan a los intereses y las demandas de la comunidad; y finalmente, la defensa activa de los medios de comunicación comunitarios (Gumucio-Dagron, 2003). A continuación examinaremos cómo estos elementos están presentes o ausentes de los discursos de los participantes de la Radio Popular Nueva Aurora, la Radio Placeres y la radio Ritoque, de manera de poder describir los componentes que forman parte de la sustentabilidad social en cada uno de los casos seleccionados.

5.1.1 Definición del proyecto político comunicacional

La definición del proyecto político comunicacional resulta ser el eje primordial de la sustentabilidad social, al establecer el camino a seguir de la radio

comunitaria, sus objetivos y la forma de tomar las decisiones al interior de la emisora.

El proyecto de la **Radio Popular Nueva Aurora** surgió de un grupo de jóvenes del sector que buscaban verse representados en un medio independiente y comprometido con la realidad y las problemáticas de la comunidad, y que a la vez otorgara un análisis crítico de la realidad nacional mediante programas informativos, que consideraran temáticas laborales, educacionales y poblacionales, incorporando la difusión de música de artistas locales y nacionales. La toma de decisiones de la radio se realiza mediante la organización de diversas comisiones que atenderán distintos aspectos de la emisora, entre ellas, la diagramación de la parrilla programática y musical, la creación de cuñas, difusión de las actividades de la radio y otras. Este tipo de organización considera la opinión y el aporte de todos sus integrantes, los cuales influyen directamente en la definición de un proyecto a largo plazo de la emisora comunitaria.

En el caso de la **Radio Placeres**, la organización también está dada en el esquema de comisiones de trabajo, priorizando el trabajo en equipo para la toma de decisiones en conjunto en materias relativas a la parrilla programática, el desarrollo de la página web de la emisora, la capacitación técnica de sus miembros y la organización de eventos.

Para la **Radio Ritoque**, la definición de los objetivos del proyecto comunicacional, y la organización del trabajo están basados en distribuir las tareas de administración, producción, y organización de la parrilla programática de parte de los tres miembros de planta de la emisora, quienes son el personal estable, ya que además cuentan con espacios pagados que son ocupados por personas u organizaciones itinerantes.

5.1.2 Apropiación del proceso comunicacional

La apropiación del proceso comunicacional también es un factor primordial a la hora de analizar la sustentabilidad social de las experiencias comunitarias, pues implica la participación que posee la comunidad con respecto al proceso de gestión del medio comunitario.

En lo que respecta a la participación de la comunidad en la gestión y organización de **la Radio Popular Nueva Aurora (RPNA)**, existe una vinculación directa entre la emisora y las organizaciones sociales del sector, y de igual forma, los pobladores también poseen libertad para participar de aquel espacio. La RPNA posee una función aglutinadora, concentrando en la emisora a distintas voces del sector que quieren expresarse mediante este canal. Además, la radio organiza diversos eventos destinados a reunir los fondos suficientes para solventar los costos básicos de funcionamientos, como conciertos, peñas y otros eventos similares, apelando al apoyo de la comunidad local y ampliada, y yendo más allá de los límites geográficos de la población Nueva Aurora, lo cual constituye una forma de participación indirecta de los actores sociales en el proceso de gestión de la radio comunitaria.

En el caso de la **Radio Placeres**, la apropiación del proceso comunicacional se ve reflejado por la participación directa de organizaciones sociales de Valparaíso, apelando al derecho de todo ciudadano de hacer uso del espectro radial, el cual es concebido como un bien público, otorgando así un espacio de expresión para que la comunidad pueda expresarse y generar debate. De esta manera se incorporan diversas voces, tendencias, experiencias y metodologías que enriquecen la labor radial, provocando que la construcción colectiva de la información sea lo más diversa posible, tanto en su contenido como en las formas en las que se transmite hacia la audiencia.

La participación de la comunidad también se da de manera indirecta, mediante la asistencia de ésta a los eventos de recaudación de eventos que

realiza la radio de forma periódica, con el fin de solventar los gastos fijos que posee la emisora para su funcionamiento.

En el caso de la **Radio Ritoque**, la apropiación del proceso comunicacional está expresada, primero, en los objetivos delineados por la propia emisora, en los que se vislumbra el afán de establecerse como un canal de expresión de la ciudadanía y de las diversas organizaciones sociales de Valparaíso. La participación de la comunidad es tanto directa como indirecta. De manera directa, la comunidad se expresa mediante la participación telefónica y la asistencia a los espacios de la radio. Además, existe un club de auditores que aúna a un grupo de seguidores de la emisora, que de manera autónoma generaron una organización comunitaria sin fines de lucro, que se alinea con los objetivos de la radio en su quehacer. De manera indirecta, la participación está representada en la difusión de las actividades, inquietudes e informaciones de diversas organizaciones sociales de Valparaíso.

5.1.3 Fortalecimiento de la capacidad crítica de la audiencia

Uno de los grandes objetivos de la **Radio Popular Nueva Aurora**, expresado por sus mismos gestores y participantes, es el convertirse en un instrumento de concientización para la comunidad, motivando no sólo la acción de informarse, sino también de analizar la actualidad y los procesos sociales, culturales y económicos que actualmente se dan lugar en nuestro país y en el mundo. Además, ven en la emisora el potencial de poder motivar la realización de experiencias comunicacionales y asociativas de tono similar en otras comunidades, de manera de fortalecer la asociatividad y organización en otros lugares.

En el caso de la **Radio Placeres**, el fortalecimiento de la capacidad crítica de la audiencia se ve reflejado en su afán de convertirse en una herramienta que reconstruya el tejido social que se vio destruido tras la dictadura de Pinochet. De esta manera, se busca integrar mediante el quehacer de la radio, a diversos

sectores de la ciudadanía que actualmente no encuentran representación en otros medios de comunicación.

Para la **Radio Ritoque**, este elemento de la sustentabilidad social está presente en cuanto la emisora apela a promover la difusión de opiniones y expresiones de organizaciones sociales y artistas locales que comúnmente ven limitadas sus posibilidades de exponer sus inquietudes y promover su arte. Así, se busca abrir las discusiones y reflexiones respecto a temáticas de interés para la población de Valparaíso.

5.1.4 Pertinencia cultural y lingüística

Este elemento de la sustentabilidad social se refiere a que la radio comunitaria debe, por definición, representar y expresar la cultura del entorno social en el cual se desarrolla; sus contenidos deben ser atingentes a la comunidad a la que está representando.

Para los gestores de la **Radio Popular Nueva Aurora**, la emisora tiene el potencial de convertirse en un referente de identificación para la comunidad, lo cual fortalece el desarrollo de la experiencia, y además facilita la convocatoria a diversas actividades de interés para la población, así como la difusión de informaciones relevantes para ésta.

En el caso de la **Radio Placeres**, presentan el potencial de convertirse en un referente en lo que respecta a la discusión y difusión del quehacer cultural de Valparaíso, dado que las propias organizaciones culturales y artistas hacen uso de la emisora para dar a conocer sus actividades y producciones artísticas. De esta forma contribuyen a expresar el arte y la cultura de la comunidad en la que están insertos.

Para la **Radio Ritoque** resulta fundamental dentro de sus objetivos el lograr desarrollar un lenguaje y formato propios que los diferencien de los medios de comunicación masivos, apelando a la creación de un discurso local que esté

basado en la realidad de la región, y que represente a la comunidad de Valparaíso y a su cultura.

5.1.5 Desarrollo de contenidos locales

Un elemento importante dentro de la programación de la **Radio Popular Nueva Aurora** es la generación de contenidos que sean atingentes a la realidad de la comunidad en la que están insertos, en lo que respecta a la población Nueva Aurora, pero también concernientes a la actualidad nacional, política y social de nuestro país, promoviendo el análisis y la discusión de las problemáticas actuales, con énfasis en temáticas de conflictos sociales, tales como la problemática mapuche y la crisis de la educación en Chile.

Para la **Radio Placeres**, la radio comunitaria es percibida como una vitrina en donde se pueden exponer diferentes informaciones, muchas veces ignoradas en otros medios de comunicación. De esta manera se promueven discursos que legitiman la visión de diversos actores de nuestra sociedad, al proponer una agenda informativa diferente y con menos limitaciones que la de los medios de comunicación masivos.

En el caso de la **Radio Ritoque**, resulta primordial que la estación dé cabida a las visiones de ciudadanos, organizaciones sociales y artistas de la región, otorgando relevancia a la expresión de visiones locales, que den cuenta de la realidad de la comunidad de mano de sus propios actores.

5.1.6 La defensa de los medios comunitarios

Para la **Radio Popular Nueva Aurora** es de suma relevancia que exista una asociatividad entre las diversas experiencias de radio comunitaria de nuestro país, a fin de fortalecer el movimiento, incluyendo además un programa que establezca

demandas, movilizaciones y la creación de un noticiario central, que se transmita en cadena por todas las radios comunitarias asociadas, práctica que se encuentra penada por la actual ley de radio de mínima cobertura.

La visión de la **Radio Placeres** con respecto a la defensa de los medios comunitarios apunta a la creación de una red de apoyo ciudadana, formada a partir de la participación directa de ésta en el quehacer de la emisora. El fortalecimiento de esta red es vital en momentos de represión a la estación, dada su condición de ser una radio comunitaria que funciona sin tener la concesión legal para transmitir, lo cual los pone en una situación vulnerable, ya que la posibilidad de ser clausurados está siempre presente.

En el caso de la **Radio Ritoque**, la defensa de las radios comunitarias se expresa a través del fomento de la asociatividad entre éstas, la cual fortalece el movimiento y les otorga herramientas para lograr una defensa mutua en casos de dificultad.

5.2 La sustentabilidad institucional

La sustentabilidad institucional se refiere al reconocimiento de las experiencias de radio comunitaria de parte de la institucionalidad política de cada país, considerando las legislaciones y reglamentaciones que enmarcan a estas experiencias. Esta sustentabilidad posee varios componentes a considerar. En primer lugar, la legislación, la reglamentación y las políticas estatales; segundo, la propiedad de los medios; tercero, la organización interna; cuarto, las decisiones sobre los recursos tecnológicos; y quinto, la conformación de redes. En el siguiente apartado analizaremos cómo estos elementos se encuentran presentes o ausentes en los discursos de los miembros de las radios Nueva Aurora, Placeres y Ritoque.

5.2.1 Legislación, reglamentación y políticas estatales

En lo que respecta a la legislación que existe actualmente en nuestro país que regula el funcionamiento de las radio de mínima cobertura, las tres experiencias dan cuenta de la necesidad de contar con un marco legal que no sólo regule la existencia de las radios comunitarias, sino que también les entregue las herramientas necesarias para su desarrollo y proliferación. De la mano de esta regulación va la necesidad del reconocimiento de las autoridades políticas de las radios comunitarias como un componente indispensable del sistema democrático, en cuanto constituyen herramientas vitales para la expresión ciudadana, el fortalecimiento de las culturas locales y el fomento del análisis y la crítica relacionados al acontecer comunitario, social, político y cultural de nuestro país. Más profundamente, se denota la necesidad de contar con un marco constitucional que sea construido en democracia y desde las bases del sistema social, que integre las visiones de los diversos actores de nuestro país, y que resguarde la existencia y la propagación de espacios de expresión ciudadana, como lo constituyen las radios comunitarias, entre muchos otros.

5.2.2 La propiedad de los medios

En los casos de las radios **Nueva Aurora** y **Radio Placeres**, si bien los equipos y las instalaciones físicas en donde funcionan las emisoras son de propiedad de sus gestores, ambas emisoras carecen de una concesión para poder transmitir legalmente, lo cual los ubica en una situación de precariedad y de eminente peligro ante la posibilidad de ser clausurados por las autoridades. Esta característica los hace particularmente vulnerables y hace peligrar su quehacer diario, lo cual también hace tambalear este componente de la sustentabilidad institucional.

El caso de la **Radio Ritoque** es distinto, ya que cuentan con una concesión de radio de mínima cobertura desde el año 2000, lo cual les permite funcionar con

tranquilidad y dentro del marco legal establecido. De igual manera, tanto los equipos como el lugar físico en el cual se encuentra emplazada la radio son de propiedad de sus gestores.

5.2.3 La organización interna

Este elemento de la sustentabilidad institucional se refiere a la transparencia y la gestión y en la programación de la radio comunitaria.

En lo que respecta a la organización interna de la Radio Nueva Aurora, el trabajo es organizado en comisiones, las cuales realizan reuniones periódicas para organizar el trabajo y discutir las temáticas relativas a la radio, su funcionamiento y su potenciación, por lo que la toma de decisiones se realiza en conjunto.

En el caso de la Radio Placeres, el sistema se organiza en comisiones de igual forma que en la Radio Nueva Aurora, dividiendo el trabajo de la radio en grupos de personas que se hacen cargo de los diferentes aspectos que conforman a la emisora. Esta estructura de trabajo permite que se dé lugar a la discusión y al diálogo respecto de la división de las labores, y a la reflexión sobre el futuro del proyecto comunicacional.

Es importante destacar que mediante este esquema de división de los quehaceres, a través de una estructura horizontal y colaborativa, se evita reproducir el orden que presentan los medios de comunicación comerciales, que presentan una organización jerárquica y permeada por los intereses de las agencias publicitarias que otorgan la inversión financiera para cada medio.

5.2.4 Las decisiones sobre los recursos tecnológicos

Este elemento de la sustentabilidad institucional hace referencia a la dimensión técnica que apoya el proyecto comunicacional. En los tres casos

seleccionados se evidencia una estructura física y unos equipos adecuados para la misión de cada medio comunitario. En el caso de la **Radio Placeres**, sus miembros son constantemente capacitados en lo relativo al manejo técnico que implica realizar un programa de radiodifusión, socializando de esta manera el conocimiento técnico con respecto no sólo al manejo de los equipos, sino también en relación a difundir los conocimientos necesarios para organizar los contenidos de un programa radial, y difundirlo a la audiencia de manera de que su contenido sea útil y pertinente para la comunidad en la que están insertos.

5.2.5 La conformación de redes

La conformación de redes tiene relación con los vínculos que se establecen entre los medios comunitarios, lo cual puede resultar vital para la supervivencia y el desarrollo de estas experiencias. La emergencia de nuevas redes aglutinadas en torno a problemáticas comunitarias resulta de una importancia trascendental en circunstancias en donde la sociedad civil se presenta muy desilusionada de las experiencias políticas tradicionales.

En el caso de la **Radio Nueva Aurora**, la creación de una red de radios comunitarias es un tema que siempre ha estado presente, considerando incluso la creación de un noticiero central que aglutine a un número importante de emisoras, fortaleciendo la capacidad asociativa de las experiencias, incrementando la difusión de las actividades de estas iniciativas, y fomentando la capacidad crítica de las audiencias frente a una cadena informativa que incluye el análisis de distintas problemáticas locales y nacionales, que habitualmente no son tocadas en los medios de comunicación masivos, o bien, que son vistas desde un prisma ideológico que privilegia las visiones hegemónicas del poder económico y político.

5.3 La sustentabilidad económica

La sustentabilidad económica suele ser el primer factor en el que se piensa cuando se habla de sustentabilidad de los medios comunitarios. Hace referencia a las estrategias financieras que deben buscar estos medios para poder solventar sus gastos fijos, además del recambio de equipos técnicos y cualquier inversión que sea necesaria para que el proyecto comunicacional logre mantenerse en el tiempo y desarrollar sus objetivos. En el caso de nuestro país, y de manera generalizada también en América Latina, existen legislaciones que, si bien favorecen el estatuto de las radios comunitarias y las reconocen como un “medio de interacción que aporta al desarrollo de las organizaciones”⁵, limitan sus posibilidades de autofinanciamiento al prohibirles la emisión de publicidad. Esto evidencia una incoherencia entre la legislación actual y las políticas públicas de promoción de libertad de expresión y de diversidad cultural.

En los tres casos seleccionados, la principal estrategia de financiamiento resultar ser la **autogestión**, mediante la cual se promueve la generación de ingresos de manera independiente y autónoma, a través de la organización de eventos que buscan la recaudación de los fondos necesarios para cada radioemisora. Mediante estos eventos, que pueden ser tanto fiestas, como conciertos u otro tipo de manifestaciones, se apela a la fidelidad de la audiencia y de la comunidad para realizar un aporte que no sólo es monetario, sino que también ayuda a afianzar la identidad de la comunidad con la emisora, fortaleciendo el vínculo entre el proyecto comunicacional y la audiencia.

En el caso de la **Radio Nueva Aurora** y la **Radio Placeres**, el trabajo voluntario de los miembros de la radio también consiste en una forma de aporte financiero a la sustentabilidad económica, y también contribuye a la sustentabilidad social e institucional de estas experiencias. El trabajo voluntario resulta de vital importancia a la hora de conformar la parrilla programática de cada

⁵ Historia de la Ley Nº 20.433 que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana.

emisora, lo cual resulta no sólo en el enriquecimiento de los contenidos de la radio comunitaria, sino también en un ahorro significativo de gastos monetarios.

La **Radio Ritoque** resulta ser la única experiencia de las tres que presenta un modelo de autogestión diferente, en donde han sido capaces de generar ingresos económicos para los tres miembros de planta de la emisora, a través del arriendo de espacios en la parrilla programática, además de organizar eventos para la recaudación de fondos, con la misma lógica de la Radio Nueva Aurora y la Radio Placeres. No obstante, no están ajenos a las dificultades económicas que presentan las otras dos experiencias mencionadas, ya que, si bien poseen la concesión necesaria para funcionar de manera legal, la reglamentación vigente los imposibilita de transmitir publicidad, lo cual podría facilitarles el acceso a los recursos necesarios para funcionar y desarrollarse como experiencia comunicacional.

Las tres emisoras seleccionadas presentan serios problemas de financiamiento, el cual la gran mayoría de las veces es inestable y escaso. Esto tiene como repercusión la dificultad de poder desarrollar un proyecto de radio comunitaria con objetivos a largo plazo, pues están presionados por la inmediatez de recaudar los fondos necesarios para solventar los gastos fijos que implican la mantención de una radio comunitaria.

SEXTO CAPÍTULO: CONCLUSIONES

Introducción

Luego del análisis de los discursos de los integrantes de las radios Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque, y respondiendo a la pregunta ¿cuáles son los factores que influyen en la sustentabilidad en el caso de las radios comunitarias Radio Popular Nueva Aurora, Radio Placeres y Radio Ritoque, según la percepción de sus actores? determinamos que, basándonos en la clasificación que hace Alfonso Gumucio-Dagron en su artículo “Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”, la sustentabilidad de la radio comunitaria posee tres aristas. En primer lugar se ubica la **sustentabilidad social**, la cual a su vez se descompone en seis elementos que la conforman: **definición del proyecto político comunicacional, apropiación del proceso comunicacional, fortalecimiento de la capacidad crítica de la audiencia, pertinencia cultural y lingüística, desarrollo de contenidos locales y la defensa de los medios comunitarios.**

En segundo lugar encontramos a la **sustentabilidad institucional**, la está conformada por cinco elementos: **legislación, reglamentación y políticas estatales, la propiedad de los medios, la organización interna, las decisiones sobre los recursos tecnológicos y la conformación de redes.**

Finalmente, la sustentabilidad de las radios comunitarias posee un tercer componente, el cual es la **sustentabilidad económica.**

Mediante esta clasificación de la sustentabilidad de las radios comunitarias pudimos dar cuenta de los elementos más relevantes que componen a la sustentabilidad en cada uno de los casos. Las conclusiones que se presentan a continuación se refieren, por lo tanto, a una descripción analítica de estos factores, los cuales conforman una tipología que permite una comparación de los resultados obtenidos en el análisis de cada radio comunitaria seleccionada.

6.1 ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SUSTENTABILIDAD DE LA RADIO POPULAR NUEVA AURORA, RADIO PLACERES Y RADIO RITOQUE?

Para comenzar, y como ya establecimos con anterioridad, la sustentabilidad posee tres componentes: la sustentabilidad social, la institucional y la económica. Cada una de ellas es igualmente indispensable a la hora de asegurar la prosperidad y el pleno desarrollo de un proyecto comunicacional comunitario, si bien un análisis superficial pudiese hacernos pensar que la sustentabilidad de estos medios recae meramente en el aspecto económico, y en la capacidad de cada experiencia de generar estrategias que aseguren un buen pasar financiero.

Comenzaremos con los factores que influyen en la sustentabilidad social de cada radio comunitaria, para luego continuar con la descripción de los factores que intervienen en la sustentabilidad institucional y económica.

6.1.1 Factores que influyen en la sustentabilidad social

El primer factor que influye en la sustentabilidad social de estas experiencias de radio comunitaria resulta ser la definición de un proyecto político comunicacional. Es de suma importancia que las radios comunitarias posean directrices que guíen su proyecto a largo plazo, estableciendo las formas de participación, tanto de los miembros de la radioemisora, como de las maneras en que se incluirá a la comunidad dentro de los objetivos de la estación. Los tres casos presentan objetivos claros, que de forma manifiesta establecen una participación directa de los miembros de cada radio en lo que respecta a la división del trabajo al interior de la emisora, como la organización de la parrilla programática o la creación de instancias de recaudación de fondos para solventar gastos fijos. De igual forma, cada uno de los casos define su proyecto en función de establecerse como un medio de comunicación alternativo, pensado por y para

la comunidad en la que están insertos, ya sea la población Nueva Aurora de Viña del Mar, o la ciudad de Valparaíso.

El segundo factor que influye en la sustentabilidad social lo constituye la apropiación del proceso comunicacional, la cual se vincula directamente con la articulación de la radio comunitaria con los actores sociales a los que representa, los cuales son los encargados de legitimar la labor de la experiencia comunicacional. Este factor se ve reflejado en las tres experiencias seleccionadas, en la participación de la comunidad en la gestión del medio comunitario: en los tres casos existe participación directa de la comunidad, en donde se da una retroalimentación constante que enriquece a ambas partes, generando lazos y fomentando la participación ciudadana, la discusión, el diálogo y la difusión de la cultura local, mediante la participación de ciudadanos y de organizaciones sociales, que como regla general hacen uso de los espacios físicos de cada emisora.

Un tercer factor que contribuye a la sustentabilidad social es la pertinencia social y lingüística, la cual hace referencia a la capacidad de la radio comunitaria de expresar la cultura de la comunidad a la cual pertenece. Las tres emisoras hacen hincapié en el hecho de querer constituirse en un lugar de difusión para todas las expresiones culturales de la región, otorgando espacios para que diversas organizaciones sociales, artistas y actores sociales puedan apropiarse de los espacios que otorga cada emisora, reforzando de esta manera la construcción de espacios de comunicación libres de censura y que apelan a la diversidad cultural.

Un cuarto factor que forma parte de la sustentabilidad social es el desarrollo de contenidos locales, lo cual va de la mano con el punto anterior. Es de suma relevancia que las radios comunitarias ofrezcan una programación que sea acorde a las necesidades y los requerimientos de su comunidad. Las tres experiencias seleccionadas apuntan a la difusión y creación de contenidos que responden a la realidad social, cultural y política local, fomentando la discusión crítica de las problemáticas de la región, de parte de los propios actores involucrados.

La creación de una radio comunitaria, con una fuerte participación ciudadana que se ve representada, tanto en la gestión del medio como en sus contenidos, da pie al quinto factor que influye a la sustentabilidad social: la defensa de los medios comunitarios. Al fortalecerse la identidad cultural mediante la interacción directa entre los miembros de la radio y sus auditores, se crean redes de apoyo que pueden ser de gran utilidad al momento en que las radios se ven amenazadas. En el caso de las radios Nueva Aurora y Placeres, las cuales no cuentan con una concesión de radio de mínima cobertura para transmitir de manera legal, muchas veces se han visto amenazados por la autoridad y han debido cerrar sus instalaciones, y en ocasiones trasladarse a otros lugares para seguir funcionando de manera semiclandestina. En estas situaciones de peligrosidad, ha resultado vital el contar con una red de apoyo de auditores. En el caso de Radio Ritoque, a pesar de contar con una concesión para transmitir de manera legal, de igual manera han debido sortear dificultades financieras que, en ocasiones, les ha provocado el cese de actividades de manera momentánea. En dichas oportunidades, el contar con un club de auditores les sirvió para lograr crear una estrategia de financiamiento a través de la organización de eventos para recaudar fondos. En cada caso, entonces, se vislumbra la creación y el fortalecimiento de un vínculo que va más allá de la simple interacción entre locutores y auditores, sino que está relacionado profundamente con la concepción de ciertos valores asociados al cambio social, a la solidaridad y a la profundización de la cultura local mediante la expresión de ésta a través de sus actores sociales. Esta lógica se desmarca completamente de las formas de gestión y participación de los grandes medios de comunicación comerciales, los cuales transmiten un discurso hegemónico que emana del poder político y económico de nuestro país, minimizando las problemáticas locales y marginando los discursos que puedan hacer tambalear a los intereses de los dueños de los oligopolios que manejan los medios de comunicación en nuestro país.

6.1.2 Factores que influyen en la sustentabilidad institucional

El primer factor que está presente a la hora de hablar de sustentabilidad institucional es lo concerniente a la legislación, reglamentación y políticas estatales. Los tres casos seleccionados coinciden en señalar que el nuevo marco legal que define el quehacer de las radios comunitarias, o radios de mínima cobertura, resulta perjudicial para el mantenimiento y desarrollo de estos proyectos comunicacionales comunitarios. La nueva ley, si bien incorpora mejoras técnicas, como la ampliación de la cobertura, la definición de la altura de la antena, y la duración de la concesión, falla al ignorar un problema de fondo: el hecho de que la nueva legislación no da cuenta de la importancia de las radios comunitarias como un espacio de expresión de la sociedad civil, al regularlos como un medio de comunicación más, postergando el deber constitucional de garantizar la libertad de expresión. A su vez, el Estado chileno, mediante su actuar pasivo frente a las problemáticas de los medios comunitarios, realiza una defensa del modelo actual de los medios de comunicación en nuestro país, un modelo en donde el mercado es quien regula la participación, regido por la propiedad privada de la comunicación.

Un segundo factor que incide en la sustentabilidad institucional es la propiedad de los medios comunitarios. Resulta fundamental que las radios comunitarias sean dueños tanto de los espacios físicos y de los equipamientos que requieren para llevar a cabo las labores de cada emisora radial, lo cual se evidencia en los tres casos seleccionados. Sin embargo, sólo uno de los casos posee una concesión de radio de mínima cobertura, a saber, la Radio Ritoque, mientras que la Radio Popular Nueva Aurora y la Radio Placeres funcionan sin este permiso. En esta situación entran en juego las nociones sobre legitimidad versus legalidad, considerando que ambas radios poseen el reconocimiento de la comunidad, son espacios comunicacionales apropiados por los actores sociales de su sector, y realizan una labor social que es ampliamente considerada por la población de la región. No obstante, ya sea por convicción de los propios gestores de la radio, de no querer aceptar las nuevas condiciones de licitación impuestas

por el nuevo marco legal, o sea por no haber conseguido la concesión al momento de postular, el hecho de que ambas radios no estén en posesión de este permiso para transmitir legalmente puede resultar en una amenaza para su sustentabilidad institucional. El caso de las radios Nueva Aurora y Ritoque son tan sólo una muestra de una situación generalizada a nivel nacional, ya que son muchas las radioemisoras que funcionan de manera irregular, y dada esta situación, se ven expuestas a potenciales cierres, multas y arriesgan hasta penas de cárcel para sus gestores. Esta situación debiese potenciar una discusión a nivel legislativo, y de la sociedad civil, con respecto a si los mecanismos de entrega de las concesiones de radio de mínima cobertura resultan ser los óptimos, asegurando que aquellas experiencias que cumplen con los requisitos no se vean excluidos del sistema, y que no vean debilitado su proyecto comunicacional.

Un tercer factor que influye en la sustentabilidad institucional resulta ser la organización interna de la radio comunitaria. En cada caso seleccionado, quedó en evidencia que poseen una estructura de organización del trabajo horizontal y colaborativa, en donde cada una de las experiencias mantiene comisiones de distinta clase, que contribuyen al buen funcionamiento de la emisora, y al cumplimiento de sus objetivos. Dado que cada una de las radios comunitarias seleccionadas apunta, en los objetivos indicados por sus propios participantes, a democratizar el uso del espectro radial, fomentando la participación de los ciudadanos en sus espacios, e impulsando el diálogo y la discusión crítica, se espera que exista una congruencia dentro de la misma organización de cada radio, otorgando un espacio laboral que sea transparente y participativo en su organización y gestión.

El cuarto factor que interviene en la sustentabilidad institucional es la racionalidad en las decisiones sobre los recursos tecnológicos. La dimensión técnica de las radios comunitarias, que hace mención al diseño de la estructura física, la cantidad y calidad de los equipos y la tecnología que se utiliza para llevar a cabo el proyecto de radio comunitaria. En el caso de las radios Ritoque y Placeres, sus gestores declararon realizar capacitaciones periódicas para los miembros de la radio, con el fin de garantizar un funcionamiento óptimo en materia

técnica de cada emisora. Esta temática no apareció de igual forma en las conversaciones con los participantes de la Radio Popular Nueva Aurora, lo cual, si bien no implica que no exista una preocupación del manejo técnico en este caso, puede ser un área que presenta mayor debilidad que los demás factores que inciden en la sustentabilidad institucional, en este caso.

Finalmente, un quinto factor que contribuye a la sustentabilidad institucional es la conformación de redes. Las tres experiencias estudiadas manifestaron no sólo la existencia de redes solidarias con otras experiencias de radios comunitarias, sino también el anhelo de constituir redes nacionales de este tipo de emisoras, lo cual contribuiría a fortalecer el movimiento y a crear programas con objetivos comunes, aglutinando a diversos actores sociales en torno a las temáticas comunitarias, y ayudando así a visibilizar las problemáticas sociales que, de otra forma, se ven reducidas en los medios de comunicación masivos.

6.1.3 Factores que influyen en la sustentabilidad económica

La sustentabilidad económica, es decir, las diferentes estrategias que adoptan las radios comunitarias para lograr reunir los recursos financieros suficientes para llevar a cabo su proyecto, y desarrollarlo a largo plazo, pueden tener variadas modalidades. En los tres casos estudiados, la principal estrategia para lograr la sustentabilidad económica es el autofinanciamiento. Mediante la organización de eventos, fiestas, conciertos, etc., se apela a la fidelidad de la comunidad en la que están insertos, para lograr recaudar los costes que se necesitan para cubrir los gastos fijos de cada emisora. Además, poseen un sistema de arriendos de espacios, en donde los ciudadanos que estén interesados, y presenten un proyecto acorde a los objetivos de cada radio, pueden organizar un programa radial dentro de la emisora. En el caso de la Radio Popular Nueva Aurora y la Radio Placeres, estos aportes son prácticamente “simbólicos”, mientras que en la

Radio Ritoque resultan ser uno de los principales ingresos para la radio y para sus tres miembros de planta, quienes trabajan de forma remunerada en la estación.

El hecho de que las tres experiencias basen sus estrategias económicas en el autofinanciamiento los ubica en una situación bastante precaria, y que constantemente hace peligrar el futuro y la continuidad de cada proyecto. Salvo la Radio Ritoque, que también ha optado por la postulación a fondos culturales de programas de gobierno para la obtención de recursos, las dos estaciones restantes descansan casi exclusivamente en la organización de eventos para su sustentabilidad económica. Si bien esto resulta en un elemento que refuerza la sustentabilidad social y la participación e identificación de la comunidad con la radio, apelando a la solidaridad y el fortalecimiento de la organización local, resulta ser un esfuerzo insuficiente a la hora de concebir una estrategia que les permita establecer un proyecto sólido y con visiones de futuro.

Existen estrategias de financiamiento que apelan a la cooperación internacional y al apoyo de instituciones nacionales, sin embargo, se percibe un temor de parte de las radios comunitarias a que el aceptar estos aportes resulte en una pérdida de su independencia, peligrando la autonomía del proyecto y sospechando de posibles censuras a sus contenidos y a su programación. Esta situación deja entrever el conflicto que surge al momento de pensar en la mejor forma de asegurar la sustentabilidad económica de una radio comunitaria: si bien no existe una fórmula mágica que pueda garantizarla, es necesario que, por un lado, el estado chileno presente un mayor compromiso con estas experiencias, reconociéndolas como expresiones indispensables del ejercicio democrático de la comunicación, y asegurando no sólo su subsistencia, sino también su desarrollo de forma autónoma e independiente. Por otro lado, las radios comunitarias deben ser capaces de abrir el diálogo con las instituciones, con el fin de llegar a acuerdos colaborativos que los beneficien, sin hacer peligrar sus objetivos de constituir un medio de comunicación democrático, participativo y heterogéneo.

En el auge de una sociedad globalizada, en donde circulan de manera hegemónica los discursos homogeneizantes transmitidos por medios de

comunicación masivos, que responden a los intereses políticos y económicos de un empresariado conservador, resulta indispensable la existencia de lugares de difusión para las diversas expresiones de la sociedad civil, que construyen espacios democráticos locales a través de los medios comunitarios, en este caso, mediante las radios comunitarias.

La sustentabilidad de estos medios resulta ser una labor difícil de llevar a cabo, pero es posible afirmar que para su realización, es necesaria la existencia de un compromiso político de los actores sociales, incluyendo a los propios gestores de las radios comunitarias, a las instituciones públicas y a la comunidad a la que representan. De esta forma será posible garantizar la existencia de espacios de comunicación democráticos y participativos, que propicien la participación ciudadana y la difusión de las culturas locales, en un escenario en donde estos espacios son cada vez más escasos, y en donde proliferan los medios de comunicación masivos permeados por los intereses económicos y políticos de los conglomerados a los que pertenecen.

Bibliografía

- Aguilera, O., & Yáñez, L. (2001). *Radios comunitarias y de mínima cobertura: Diagnóstico del estado de situación de las radios comunitarias*. Santiago: Serie Documentos de Trabajo, ECO Educación y Comunicaciones.
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- ANARCICH. (2009). *ANARCICH*. Recuperado el 18 de enero de 2011, de http://www.radioscomunitariaschile.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=27
- Andréu, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Granada: Universidad de Granada.
- Berrigan, F. (1981). *La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. París: UNESCO.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Brunsdon, C., & Morley, D. (1978). *Everyday Television – Nationwide*. Londres: BFI. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Corrales, O., & Sandoval, J. (2004). Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. *Documentos de Trabajo N° 1, Centro de Estudios de la Comunicación U. de Chile*, 67-94.
- Delgado, J. (1999). *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Downing, J. (2001). *Radical Media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.

- ECO. (2009). *ECO, Educación y Comunicaciones*. Recuperado el 16 de mayo de 2011, de http://www.ongeco.cl/eco/Downloads/Situacion_radios_comunitarias_2008-2009.pdf
- Fiol, A. (2001). Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo. *Revista Chasqui N° 74*.
- Fiske, J. (1987). *Los estudios culturales británicos y la televisión*. En R. Allen, *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Ciudad de México: Siglo Veintiuno. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fuentes, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y Perspectivas para el siglo XXI. *Diálogos de la Comunicación*.
- Fuenzalida, V. (1989). La influencia cultural de la televisión. *Revista Diálogos de la Comunicación*.
- Galeano, E. (1998). *Patatas arriba, la escuela del mundo al revés*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- García-Canclini, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. Ciudad de México: Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1994). Los estudios sobre comunicación y consumo. El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación N° 32*.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Geoffroy, E., & Sunkel, G. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: LOM Ediciones.

- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). *Living with Television: The Violence Profile*. Journal of Communication.
- Gruppi, L. (1978). *El concepto de hegemonía en Gramsci*. Ciudad de México: Ediciones de Cultura Popular.
- Gumucio-Dagron, A. (2003). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios . *Perspectivas de la Comunicación para el cambio Social. IV Conferencia Internacional de Comunicación Social. III Encuentro de Our Media*. Barranquilla.
- Gumucio-Dagron, A. (Sin fecha). *La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: palpito*. Recuperado el 13 de junio de 2009, de <http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisionComunitaria.html>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación de la vida pública*. Santiago: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Hall, S. (1994). Estudios culturales: dos paradigmas. *Causas y azares*.
- Hall, S. (2004). *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*. Recuperado el 18 de diciembre de 2011 del sitio web <http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedocse/capacitacion%20y%20formacion/educacion/Codificar%20y%20Decodificar.%20Stuart%20Hall.pdf>.
Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1969). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- Lasswell, H. (1948). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Recuperado el 18 de diciembre de 2011 del sitio web de la carrera de

Periodismo de la Universidad de Chile,

<http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>.

Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

- Lasswell, H. (1971). *Propaganda Technique In World War I*. Cambridge: MIT. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- León, G. (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación Actual. *Ámbitos* N° 7-8.
- Lozano, E. (1991). Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos,. *Revista Diálogos de la comunicación* N° 30.
- Marcuse, H. (1969). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ciudad de México: Gustavo Gili.
- Matta, F. R. (marzo-abril de 1984). Búsqueda de una comunicación democrática. Nuevo orden informativo: 1973-183. *Revista Nueva Sociedad*, 62-68.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2001). *Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social*. Santiago: LOM.
- Maturana, H., & Varela, F. (2006). *De máquinas y seres vivos: autopoiesis: organización de lo vivo*. Santiago: Universitaria. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, M. (2006). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2010, del

sitio web de Infoamérica,

http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mcombs01.pdf

- Mönckeberg, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Santiago: Debate.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Ochsenius, C. (2003). *ONG ECO*. Recuperado el 18 de enero de 2011, del sitio web <http://www.ongeco.cl/eco/Downloads/articuloOchsenius.pdf>
- Ochsenius, C. (2008). *Historia Radio Comunitaria Chile 1987 - 1989*. Recuperado el 18 de enero de 2009, del sitio web <http://proyectorradiocomunitariachile.blogspot.com/2008/06/historia-radio-comunitaria-chile-1987.html>
- Otano, R., & Sunkel, G. (2003). Libertad de los periodistas en los medios. *Revista Comunicación y Medios N° 14*.
- Pasquinelli, M. (2002). *Mediactivismo (activismo en los medios). Estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: DeriveApprodi.
- Peterson, A., & Thörn, H. (1999). *Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación: industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?* [versión electrónica]. Ciudad de Guadalajara.
- Quiroz, F. (2003). *Los estudios culturales: de críticos a vecinos del funcionalismo*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2010, del sitio web de Infoamérica: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Rodríguez, C. (Enero de 2001). Sociedad civil y medios ciudadanos: arquitectos de paz para el nuevo milenio. *Revista de Estudios Sociales*(008).

- Rodríguez, C. (Julio de 2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. *Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos (Ponencia)*. Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, C. (11-14 de julio de 2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. En *Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos*. Bogotá.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Illinois: Free Press.
- Roitter, M. (2005). *El tercer sector como representación topográfica. En Democracia Post-liberal?- El espacio político de las asociaciones*. (B. Arditi, Ed.) Anthropos Editorial.
- Ruiz, J. L. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sáez, C. (2008). *Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*. Barcelona: (Tesis doctoral dirigida por Pere Oriol Costa, UAB).
- Santiago, R. (2009). *Tres grupos radiales concentran el 55% del mercado*. Recuperado el 18 de diciembre de 2011 del sitio web de Estrategia, http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=23930
- Shannon, C. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. Recuperado el 18 de diciembre de 2011 del sitio web <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Simpson, M. (1983). Comunicación alternativa y democracia: entre la Vanguardia y la teoría de la dependencia. *Nueva Sociedad*, 31-42.
- Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Valles, M. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas UNAM. Citado en Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Wright Mills, C. (1987). *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Yáñez, L., & Aguilera, O. (2001). *Rádios comunitarias y de mínima cobertura: Diagnóstico estado de situación de la radio comunitaria chilena*. Santiago: ECO Educación y Comunicaciones.
- Yin, R. K. (1993). *Applications of Case Study Research*. Londres: SAGE.

ANEXOS

1. Pauta de entrevistas

1. ¿Cómo surge la idea de iniciar una radio comunitaria?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos de la radio?
3. ¿Qué importancia cree que tienen los medios de comunicación comunitarios en una sociedad como la chilena, que posee un gran nivel de concentración económica de los medios?
4. ¿Cómo se relaciona la radio con la comunidad, cómo la involucra?
5. ¿Cómo se relaciona la radio con las organizaciones sociales del sector?
6. ¿Qué desafíos tiene la radio comunitaria en nuestro país?
7. ¿Qué potencial le ve a la radio comunitaria?
8. ¿Cuáles son las principales limitaciones de la radio comunitaria actualmente?